

جامعة دمشق
كلية الآداب والعلوم الإنسانية
قسم علم الاجتماع

تأثير دخول تكنولوجيا الاتصال على أنماط القيم
في المجتمع السوري في ظل العولمة
"دراسة إحصائية تحليلية — محافظة ريف دمشق نموذجاً"

دراسة أعدت لنيل درجة الدكتوراه في علم الاجتماع

إعداد الطالب:

طلال بوفه

المشرف المشارك

الدكتور محمد الناصر ناصر

إشراف

الدكتور سمير الشيخ علي

محتويات الدراسة

5	تمهيد:
9	الفصل الأول: إشكالية الدراسة وأهدافها:
10	أولاً: تحديد موضوع الدراسة
11	ثانياً: أهمية الدراسة
12	ثالثاً: أهداف الدراسة
13	رابعاً: الدراسات السابقة
26	الفصل الثاني: مفهوم الاتصال ووظائفه:
27	أولاً: مفهوم الاتصال
28	ثانياً: تطور الاتصال عبر التاريخ
30	ثالثاً: أنواع الاتصال
31	رابعاً: عناصر عملية الاتصال
33	خامساً: نماذج الاتصال
37	سادساً: أهمية الاتصال ووظائفه في المجتمع
40	الفصل الثالث: تكنولوجيا الاتصال في مرحلة العولمة: أهميتها وانتشارها:
42	أولاً: تعريف تكنولوجيا الاتصال
42	ثانياً: الاقتصاد المعولم والعلاقة المتبادلة مع تكنولوجيا الاتصال
46	ثالثاً: الفجوة الرقمية:
55	رابعاً: تطور قطاع الاتصال في سورية:
58	الفصل الرابع: القيم وملامح تأثيرها بتكنولوجيا الاتصال الحديثة:
59	أولاً: مفهوم القيمة
60	ثانياً: مصادر القيم
62	ثالثاً: مفهوم النسق القيمي
62	رابعاً: تصنيف القيم
66	خامساً: محددات اكتساب النسق القيمي وارتقائه
71	سادساً: آلية العلاقة بين الاتصال والإطار المرجعي للفرد

73.....	سابعاً: تكنولوجيا الاتصال الحديثة وإشكالية التغير والتغيير القيمي.
75.....	ثامناً: تكنولوجيا الاتصال الحديثة والسيناريوهات المحتملة لأنماط القيم.
77.....	تاسعاً: محددات الحراك القيمي في المجتمع العربي في ظل العولمة.
79.....	الفصل الخامس: تأثير تكنولوجيا الاتصال في قيم الاستهلاك وأنماطه:
81.....	أولاً: مفهوم نمط الاستهلاك.
82.....	ثانياً: دوافع الإقدام على الاستهلاك.
83.....	ثالثاً: النظريات الاقتصادية في الاستهلاك.
86.....	رابعاً: الاستهلاك من المنظور السوسيولوجي.
89.....	خامساً: العوامل المؤثرة في أنماط الاستهلاك.
90.....	سادساً: الاستهلاك في ظل الاقتصاد المعولم.
92.....	سابعاً: تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتغيير قيم الاستهلاك.
94.....	ثامناً: تطور الاستهلاك في سورية.
110.....	الفصل السادس: الانتماء في مرحلة العولمة وتأثره بتكنولوجيا الاتصال الحديثة:
111.....	أولاً: مفهوم الانتماء وأهميته.
113.....	ثانياً: تفسير الانتماء.
114.....	ثالثاً: أنواع الانتماء.
116.....	رابعاً: الانتماء الوطني ومعوقاته.
119.....	خامساً: الانتماء في ظل العولمة.
121.....	سادساً: الاغتراب كأحد مقاييس الانتماء.
123.....	سابعاً: تكنولوجيا الاتصال الحديثة وأهم مؤشرات الانتماء.
129.....	الفصل السابع: منهجية الدراسة الميدانية :
130.....	أولاً: الإطار النظري .
132.....	ثانياً: وحدة التحليل.
133.....	ثالثاً: تصميم النموذج النظري.
136.....	رابعاً: المفاهيم والتعريفات الإجرائية.
138.....	خامساً: الافتراضات.
141.....	سادساً: تصميم العينة.
145.....	الفصل الثامن: نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً: خصائص عينة البحث.....	146
ثانياً: انتشار تكنولوجيا الاتصال بين أسر وأفراد العينة.....	150
ثالثاً: متابعة الأفراد للقنوات الفضائية.....	159
رابعاً: تكنولوجيا البث الفضائي ومجالات التأثير في قيم الاستهلاك وأنماطه:.....	161
1- تغير الإنفاق الغذائي.....	162
2- تغير الإنفاق على المرطبات والمشروبات.....	171
3- تغير الإنفاق على الملابس والأحذية ومستحضرات التجميل.....	176
4- تغير الإنفاق على الاحتفالات والمناسبات.....	191
5- تغير الإنفاق على تكنولوجيا الاتصال الحديثة.....	194
خامساً: تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيرها في قيمة الانتماء الوطني:.....	196
1- درجة التأثير بتكنولوجيا الإتصال.....	196
2- مقياس الانتماء ودرجته.....	198
3- توزيع أفراد العينة بحسب درجات إنتمائهم وتأثرهم بتكنولوجيا الإتصال والجنس.....	203
4- توزيع أفراد العينة بحسب درجات إنتمائهم وتأثرهم بتكنولوجيا الإتصال و شرائهم العمرية والتفاعل بينها.....	204
5- توزيع أفراد العينة بحسب درجات إنتمائهم وتأثرهم بتكنولوجيا الإتصال و التحاقهم بالتعليم والتفاعل بينها.....	206
6- المؤشرات والقيم الفرعية المرتبطة بالانتماء في ضوء التأثير بتكنولوجيا الإتصال.....	209
سادساً: الخلاصة و أهم نتائج البحث.....	215
سابعاً: التوصيات والمقترحات.....	217
ملاحق البحث.....	219
المصادر والمراجع.....	270

تمهيد

تحول العالم في السنوات الأخيرة إلى قرية كونية، بفضل تطوّر وشيوع وسائل الاتصال والمعلوماتية. هذا ما أطلقه العالم الكندي «مارشال كلوهان» وتتّبأ به منذ عام 1964م، مستنداً إلى دراسة التطور الحضري، وتطور تكنولوجيا الاتصال الذي جاء نتيجة لتفاعل المجالات الثلاثة الآتية:

- مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية.

- مجال السمعيّات والبصريّات.

- مجال المعلوماتية.

ولكن فكرته آنذاك لم تحظَ بالأهمية نفسها التي تشغلها اليوم، لأن الفترة التي أطلق فيها العالم المذكور فكرته، كان يسود العالم فيها نظام عالمي متوازن، ويحكمه قطبان رئيسان: الأول ترأسه الولايات المتحدة الأمريكية، والثاني يرأسه الاتحاد السوفيتي، الذي انضوت تحت لوائه البلدان ذات النهج الاشتراكي. وبعد أن آلت السيطرة للمعسكر الأول في أعقاب الحرب الباردة، مع مطلع التسعينيات من القرن العشرين، فقد حدثت جملة من التبدلات الأساسية على الصعيد الدولي، جاءت انعكاساً لسيطرة المعسكر الرأسمالي، وإيديولوجيته على مجرى العمليات السياسية والاقتصادية التي كانت تتم على الصعيد الدولي السياسي. ولعل أحد أهم تجليات هذه التبدلات، كان بروز ظاهرة العولمة، وانشغال الباحثين بها بصفاتها إحدى المواضيع الاقتصادية التي فرضت نفسها خلال التسعينيات. والعولمة هي مصطلح يجمع بين وصف للظاهرة وتحديد لمبادئها.

أما الوصف، فهو تعبير عن اتساع التدفقات الدولية وعمقها في مجالات التجارة، والمعلومات، والمال، في سوق عالمية واحدة متكاملة. وأما المبادئ؛ فهي تحرير الأسواق الوطنية والعالمية انطلاقاً من الاعتقاد القائل بأن التدفقات الحرة لتجارة المال والمعلومات،

سيكون لها أفضل مردود على النمو، وعلى رفاه البشر¹.

والعولمة بذلك هي مجموعة من العمليات المعقدة التي تعمل على نحو متناغم ومتضاد. فهي تشمل العمليات السياسية والثقافية، والاجتماعية، والتكنولوجية، إضافة إلى العملية الاقتصادية. فالعولمة ليست معنية بالأنظمة الاقتصادية ولا تتعلق بالبعد النائي فقط (هناك)، بل تهتم أيضاً بما هو (هنا)، فتؤثر على المظاهر الحميمة وعلى الخصوصية الشخصية لحياتنا، فالقيم الأسرية والعائلية - مثلاً - تتغير الآن تحت وطأة العولمة، وكذلك تغير مفهوم الأسرة، والصدقة، ومفهوم الدولة، ومفهوم الحرية... الخ.²

وقد تشكلت طلائع العولمة عبر ارتباط الاقتصاد بالاتصال والإعلان في منظومة واحدة على النحو الآتي:

1- نظام اقتصادي يستخدم آلية السوق العالمية كمجال للمنافسة.

2- نظام ثقافي يسعى إلى تغيير الواقع الثقافي لتقبل مخرجات السوق العالمية ومنتجاتها بالاعتماد على تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

3- نظام إعلامي يعتمد على توظيف تكنولوجيا الاتصال ووسائله في عملية الاختراق الثقافي والترويج للقيم الاستهلاكية التي تتوافق ومنتجات السوق العالمية³.

وهكذا، أضحت تكنولوجيا الاتصال الحديثة الحامل الرئيسي لأفكار وقيم مروجي العولمة، والقائمين عليها، حيث لم يعد من الغلو القول بأن السمة الأساسية لعصرنا الحالي هي كونه «عصر ثورة الاتصال»، وذلك مرده إلى تطور تقنيات الاتصال والالكترونيات.

فقد أدى التطور الهائل في مجال الاتصال الذي ألغى المسافات، وقَلَصَ الزمن الذي كنا نستهلكه لإيصال المعلومات أو تبادلها مع مجتمعات أخرى من العالم، إلى تزايد حدة المنافسة بين الدول الصناعية الكبرى في مجال تطوير أجهزة الاتصال إرسالاً واستقبالاً، وأيضاً في مجال أجهزة البث الإذاعي والتلفزيوني، وأجهزة الفيديو، وآلات الطباعة الإلكترونية... الخ⁴.

ولم تعد تكنولوجيا الاتصال حكرًا على بلدان ومجتمعات معينة، بل راحت تغزو الأسواق في بلدان العالم على اختلاف درجات تقدمها؛ فالمنطق الصناعي والتجاري الذي يحكم عملية

¹ - البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة، UNDP، تقرير التنمية البشرية لعام 1997م، نيويورك، 1997م، ص 82.

² - مذكور، علي أحمد، التربية وثقافة التكنولوجيا، دار الفكر العربي، القاهرة، 2003م، ص 272.

³ - مصطفى عمر، السيد أحمد، إعلام العولمة وتأثيره على المستهلك، المستقل العربي، ع 256، 2000/6م، ص 71-89.

⁴ - عبد النبي، إبراهيم عبد الفتاح، تكنولوجيا الاتصال والثقافة بين النظرية والتطبيق، دار العربي، القاهرة، 1990م، ص 371.

انتشار تكنولوجيا الاتصال الحديثة يشجع على تكاثر هذه الوسائل وتعددتها بصفة معبرة¹.

وإذا كانت تكنولوجيا الاتصال تقدم حلولاً معرفية، بسبب كونها توفر للأفراد فرص الحصول على معلومات وأفكار، وعناصر ثقافية أخرى غير محلية، إلا أنها تتسبب أيضاً بمشكلات جديدة. وهذا ما يوجب الانتباه إلى أن هذه التكنولوجيا لها تأثيراتها الإيجابية والسلبية أيضاً، الأمر الذي يستدعي ضرورة دراسة ما تحدثه هذه التكنولوجيا من قيم سياسية، واقتصادية، واجتماعية، وكذلك دراسة أثرها في النظم والمؤسسات القائمة، لاسيما وأن هذه التكنولوجيا سوف تخلق مؤسسات جديدة تنظمها قوانين وعادات جديدة².

فقد أحدثت التطورات المتسارعة في تكنولوجيا الاتصال الحديثة، تغييرات جادة طالت أيضاً المستويات السياسية، ومفهوم الهوية القومية، إلى جانب المستوى الاقتصادي، واختراق الأسواق القومية، لأن هذه التكنولوجيا لا يمكن عزلها عن السياق الاجتماعي الذي تعمل في نطاقه. وأياً كانت المواقف أو الاتجاهات بالنسبة لقضية نقل التكنولوجيا، فإنه من الثابت لدينا أن تكنولوجيا الاتصال بكل أدواتها وتنظيماتها، قد انتقلت تقريباً إلى البيئة العربية حاملة معها قيماً، ومواقف، وفلسفات الحضارة الغربية³. وذلك لكونها وليدة هذه الحضارة من جهة ولعدم قدرة مجتمعاتنا على التفاعل الإيجابي مع مسألة نقل التكنولوجيا من جهة أخرى.

ولعل أهم القيم متأثرة بعامل دخول تكنولوجيا الاتصال إلى مجتمعنا العربي هي قيمة الانتماء على اختلاف أشكالها، وقيم الاستهلاك وأنماطه، لأننا نجهل من جهة، مدى قدرة المجتمع العربي على الحفاظ على هويته الثقافية، والقومية، كما نجهل قدرته على الحد من النزوع الاستهلاكي بكل أنماطه لدى أفراد مجتمعه الذين ارتبطوا بمصالح القوى المنتجة أو المالكة للوسائل الإعلامية⁴. بناء على ما سبق، فإن هذا البحث يسعى ليكون بحثاً تكاملياً، لذلك فإنه يتبنى في مضمونه اتجاهين:

الاتجاه الأول: هو اتجاه كيفي (نوعي)، وينضوي تحت لوائه بالدرجة الأولى الإطار النظري لهذا البحث والذي يتألف من خمسة فصول رئيسية تتناول بصورة عامة مفهوم الاتصال ووظائفه، والتطور الذي طرأ على تكنولوجيا الاتصال، هذا التطور الذي ارتبط بصورة

¹ - جوزيل، جوال، سيلين، كواندي، تقنيات الاتصال الحديثة، توجهات وبحوث، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1993م، ص 63.

² - سنو، مي لعبد الله، الاتصال في عصر العولمة: الدور والتحديات الجديدة، دار النهضة العربية، بيروت، 2001م، ص 23.

³ - عبد النبي، إبراهيم عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 87.

⁴ - أبو هيف، عبد الله، مفاهيم عولمة الإعلام والنشاط الإعلامي، دمشق، جريدة لثورة، العدد 12388 الصادر بتاريخ 2004/4/22م.

رئيسية بنمو مظاهر العولمة من خلال الأدوار التي باتت تشغلها تكنولوجيا الاتصال في الاقتصاد المعولم من جهة، وبتنامي انتشار هذه التكنولوجيا ودخولها إلى مختلف بلدان ومجتمعات العالم من جهة أخرى. وفي إطار ما يصبو إليه هذا البحث من تحليل للعلاقة بين انتشار تكنولوجيا الاتصال وأنماط القيم فإن الإطار النظري سيتطرق إلى طبيعة هذه العلاقة في منظومة عمل العولمة، بافتراض تكنولوجيا الاتصال كمتغير مستقل، وكلاً من قيم الاستهلاك وأنماطه، وقيمة الانتماء والقيم الفرعية المرتبطة بها كمتغيرات تابعة، وفي سياق ذلك سيحاول البحث تقديم تأصيل نظري لكل من هذه القيم والمناهج التي تم اعتمادها في هذا الاتجاه هي:

1- المنهج الوصفي : وسنعمده في مقارنة الأوضاع المختلفة للظاهرة المدروسة، وفي تحليل النتائج التي سنحصل عليها بعد الانتهاء من عملية جمع البيانات.

2- المنهج المقارن: الذي سنعمل عليه في إظهار الاختلاف الكائن في التفاعل مع تكنولوجيا الاتصال بين البلدان المتقدمة من جهة، وبين بقية البلدان من جهة أخرى.

الاتجاه الثاني: هو اتجاه كمي (إحصائي)، سنعمده في تناولنا للمصادر الإحصائية المحلية والعربية، إلى جانب ما تتضمنه هذه الدراسة من جانب ميداني، وذلك بغية الوصول إلى أكبر قدر من الموضوعية في تحليل النتائج.

ولعل أهم الطرق العلمية التي سنستخدمها في هذا المجال هي: طريقة المسح الاجتماعي، وطريقة التحليل الإحصائي باعتماد الأساليب الإحصائية الفنية، فضلاً عن الطرق الفنية الأخرى كالتمثيل البياني.

أما الدراسة، فستأتي في ثمانية فصول متفاعلة ومتكاملة، تبرز هذين الاتجاهين اللذين اعتمدنا عليهما في هيكلة البحث.

الفصل الأول إشكالية الدراسة

أولاً: تحديد موضوع الدراسة:

تأثر المجتمع العربي السوري بالعولمة، أسوة بباقي المجتمعات الأخرى في العالم. وكان من أهم مظاهر هذا التأثير؛ ميل الدولة في السنوات الأخيرة الماضية لإتباع سياسة الانفتاح الاقتصادي التي يمكن أن نلاحظ أهم تجلياتها من خلال اختراق مختلف أنواع السلع والخدمات للحدود المحلية، وغزوها السوق الوطنية. ومن تجليات تلك السياسة أيضاً دخول تكنولوجيا الاتصال الحديثة إلى المجتمع السوري، والتوسع في مجالات استخدامها. ولعل الأمر الأكثر أهمية بالنسبة للباحثين في مجال علم الاجتماع، هو هذه الأوضاع الجديدة التي بدأت تخلفها تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مكونات النسق الثقافي المحلي من قيم، ومعايير، وما يرتبط بها من عناصر ثقافية أخرى: كاللباس، والموسيقى، وأصناف الأطعمة والمشروبات.. الخ.

فهذه الأوضاع الجديدة تحمل في مضمونها تحدياً للثقافة المحلية، كونها تنقل العناصر الثقافية للمجتمعات الأخرى، لا سيما المجتمعات المتقدمة منها، فهذه الأخيرة هي الأكثر تفوقاً وقدرة على إيصال عناصرها الثقافية لاعتبارات تتعلق بالفجوة الرقمية والتقنية التي تفصلها عن باقي المجتمعات. ومن هنا، تبرز أمام المجتمع السوري الآن، جملة من التحديات التي لا بد من التوقف عندها بغية فهمها، والتعرف إلى أبعادها، ووضع الإستراتيجية المثلى للتغلب عليها.

ويبرز تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة في النسق القيمي كأحد أهم محددات قدرة المجتمع على البقاء محافظاً على هويته الثقافية، ومطوراً لإمكانياته التنموية في ظل استهلاك متنام لمضامين الثقافات الوافدة التي تحملها هذه التكنولوجيا. ونظراً لصعوبة الإحاطة بدراسة هذا التأثير في القيم كافة، فقد ارتأينا التركيز على دراسة وتحليل العلاقة بين التعامل مع تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتغيير قيم وأنماط استهلاك الأفراد، وكذلك تغيير قيم انتمائهم الوطني وبعض القيم الفرعية الأخرى المرتبطة بهذه القيم. من هنا يمكن صياغة التساؤل الأساسي الذي ينطلق منه هذا البحث على الشكل الآتي: ما تأثير الدخول المتنامي لتكنولوجيا الاتصال إلى المجتمع السوري في القيم المذكورة أعلاه؟

وينفرد عن هذا التساؤل جملة تساؤلات من أهمها:

1- ما مدى انتشار عناصر تكنولوجيا الاتصال الرئيسية (تكنولوجيا البث الفضائي،

الانترنت، الكمبيوتر، الفيديو CD، الهاتف المحمول) في المجتمع السوري؟

2- ما هي خصائص شرائح العمرية الأكثر تأثراً بدخول تكنولوجيا الاتصال إلى المجتمع

لسوري في ظل العولمة؟

3- ما هو العنصر الأكثر تأثيراً من غيره في أفراد المجتمع السوري من عناصر تكنولوجيا الاتصال؟

4- ما هي الآلية التي تتم عبرها عمليات التأثير في هؤلاء الأفراد؟

5- ما هي العلاقة بين تأثير الأفراد بتكنولوجيا البث الفضائي وتغير أنماط وقيم الاستهلاك على جملة من السلع المحلية والمستوردة؟.

6- ما هي العلاقة بين درجة تأثير الأفراد بالتكنولوجيا الحديثة وتغير درجات انتمائهم للوطن؟.

ثانياً: أهمية الموضوع:

يكتسب هذا البحث أهميته الخاصة من الوظائف المتعددة التي يساهم الاتصال بتحقيقها في عصرنا الراهن على حدّ تعبير «دومينيك فولتن» الذي اعتبر الاتصال أحد أبرز رموز القرن العشرين الهادف إلى تقريب الناس، والقيم، والثقافات، للتعويض عن مساوئ وسلبيات العصر¹. وذلك من خلال ما يساهم به الاتصال من تحقيق لجملة الغايات المهمة في إطار المجتمع، ومنها: التشبُّع الاجتماعية، وخلق الدوافع لدى الأفراد، وتنمية الحوار والثقافة، وعملية النهوض الثقافي. وأيضاً إسهامه في تحقيق التكامل عبر إتاحة الفرص أمام الأفراد للإطلاع على ثقافات المجموعات والشعوب الأخرى في العالم.

أما بالنسبة لتكنولوجيا الاتصال، فهي الوسيط المستخدم في نقل وتبادل الأفكار والمعلومات بين الأفراد، حيث لا يمكن للاتصال أن يؤدي وظائفه دون تكنولوجيا مناسبة.

وفي هذا العصر، تسارعت التطورات في ميدان تكنولوجيا الاتصال بشكل مذهل، حتى غدا بإمكان الفرد أن يحصل على المعلومات والأفكار، وأن يتواصل مع أفراد آخرين منتشرين في مختلف أصقاع هذه الأرض بثوانٍ معدودة. غير أن جملة هذه التطورات التي تحققت في ميدان الاتصال، لا تصبّ دوماً في مصلحة المجتمع، خصوصاً إذا كنا لا نعرف المصالح الحيوية الكامنة وراء دخول هذه التكنولوجيا إلى مجتمعات غير تلك التي صنعتها.

لذلك، فإن «التحليل المقارن» لاستخدامات الوسائل التقنية الحديثة وانعكاساتها الاجتماعية المختلفة، قد أصبح اليوم أمراً عاجلاً لفهم أنماط المجتمعات التي هي بصدد التكوّن، ولإضاءة الطريق أمام التوجهات المستقبلية²؛ لأن تقنيات الاتصال قد بدأت بتجديد تقنياتنا الفكرية.

¹ - سنو، مي العبد الله، مرجع سبق ذكره، ص33.

² - المرجع السابق نفسه، ص181.

وهكذا، فإن آلية الفعل الاجتماعي التي تقوم بها تكنولوجيا الاتصال؛ من تحكم بالمخيال الجماعي عبر الصور الإعلامية والتلفزيونية، وعبر شبكة الانترنت، وما يتصل بها من أدوات تقنية أخرى، هي جميعاً تؤثر في سلوكيات أفراد المجتمع، وكذلك في قيمهم.

وذلك عائد لارتفاع معدلات استهلاكهم لمضامين الثقافات الأخرى، في ظلّ انعدام تكافؤ فرص تبادل هذه المضامين بين مجتمعاتنا النامية من جهة، وبين المجتمعات الأخرى القادرة على إيصال هذا الكم الهائل من الأفكار، والقيم، والمفاهيم، التي تلائم مصالحها الحيوية بسبب تطويرها لتكنولوجيا الاتصال التي هي وليدة هذه المجتمعات. إن كل ما تمّ ذكره سابقاً حول أهمية الاتصال في المجتمع، والدور الذي تلعبه تكنولوجيا الاتصال الحديثة في ظل العولمة، من نقل، وتداول، وتبادل للمعلومات والأفكار بين أفراد المجتمعات المختلفة في العالم، قد أسهمت بدخول عناصر مؤثرة في النسق القيمي للمجتمع، وهذا ما يعطي الموضوعية لدراسة تأثير دخول تكنولوجيا الاتصال على أنماط القيم في المجتمع السوري في ظل العولمة.

ولعل ما يضيفي مزيداً من الأهمية على هذا البحث، هو تطرقه لأهم القيم التي يترك تحريك مراتبها في النسق القيمي تأثيرات جسيمة في المجتمع، وهذه القيم هي قيمة الانتماء التي تلعب الدور الأبرز في الإبقاء على المجتمع محافظاً على هويته الثقافية. فضلاً عن قيم الاستهلاك التي بدأنا نلتزم بتغييراتها بصورة كبيرة سواء من حيث تحولها إلى ترفيحية، أو من حيث ميلها في مجتمعنا للنماهي مع أنماط الاستهلاك في المجتمعات الغربية، ومن هذا النحو نذكر: الوجبات السريعة، والملابس، والموسيقى، والأفلام، وغيرها.

ثالثاً: أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى التوصل لمعرفة الآثار التي يتركها تعرض أفراد المجتمع السوري لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في تغيير اتجاهاتهم ودوافعهم، وبالتالي في منظومة قيمهم. ذلك أن القيم في السلم القيمي ليست ثابتة على الدوام، بل تتغير تبعاً للظروف الموضوعية المحيطة بالأفراد، تتبدل بحسب تبدل درجات الأهمية فيما بينها. فمتغير الظروف الموضوعية في هذا البحث هو: دخول تكنولوجيا الاتصال إلى المجتمع السوري. أما المتغير التابع فهو: متغير القيم التي سيتناولها البحث بالدراسة.

وفي ضوء هذا الهدف العام للبحث، نتحدد لدينا جملة من الأهداف الفرعية الخاصة بالجانب الميداني منه، والمرتبطة بدورها ارتباطاً تكاملياً وعضوياً بالهدف العام لهذا البحث، وهذه الأهداف الفرعية تتمثل بما يلي:

1- معرفة درجة انتشار تكنولوجيا الاتصال في المجتمع السوري، والمتمثلة بكل من:

تكنولوجيا البث الفضائي، والانترنت، والكومبيوتر، والفديو سي - دي، والهاتف المحمول.

2- معرفة الخصائص الديموغرافية، والاقتصادية، والاجتماعية، للأفراد الأكثر تأثراً بتكنولوجيا الاتصال الحديثة.

3- محاولة التعرف إلى العلاقة بين تعامل الأفراد مع تكنولوجيا الاتصال المذكورة من جهة، والتغير الذي طرأ على كل من قيم وأنماط الاستهلاك، وقيمة الانتماء الوطني وبعض القيم الفرعية المرتبطة بها من جهة أخرى.

4- التعرف إلى العلاقة بين تغيير القيم الأنفة الذكر وبعض المتغيرات الأخرى كالجنس والعمر والالتحاق بالتعليم بمستوياته المختلفة.

رابعاً: الدراسات السابقة:

سبقت هذه الدراسة دراسات عديدة تناول بعضها، وعلى نحو كفي عام العلاقة بين العولمة والقيم، وتطرق بعضها الآخر إلى تطور أدوار الاتصال في حين ركزت بعض الدراسات على تنامي ظاهرة معينة، وشخصتها في إطار تفاعلها مع بروز العولمة.

ومن بين أهم تلك الدراسة نذكر ما يأتي:

1. أحمد زايد وآخرون (1990م): «الاستهلاك في المجتمع القطري: أنماطه وثقافته».

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أنماط الاستهلاك وجوانب الثقافة المرتبطة بين المواطنين القطريين دون المقيمين، وركزت الدراسة على الرموز الثقافية المصاحبة لعملية الاستهلاك وعلى تغير هذه الرموز في ضوء المحددات الاقتصادية والاجتماعية.

واعتمدت الدراسة على الاستبانة كوسيلة لجمع البيانات التي غطت جانبين: الأول وهو أنماط الاستهلاك في جوانبها السلوكية والإدراكية، أما الجانب الثاني للبيانات فقد ركز على ثقافة الاستهلاك بوظائفها ورموزها وتميزها كأسلوب حياة، واعتمدت الدراسة على الأسرة المعيشية كوحدة تحليل على اعتبار أن السلوك الاستهلاكي للأسرة يأخذ طابعاً اجتماعياً وفقاً لمصادر الدخل المتاحة. وبلغ حجم العينة (350) أسرة معيشية. وقد أشارت أهم نتائج هذه الدراسة إلى أن ظروف التغير والتطورات الاقتصادية فرضت أنماطاً جديدة من الاستهلاك العادي (أي الإنفاق على الاحتياجات الأساسية)، كما فرضت أيضاً أنماطاً جديدة من الاستهلاك غير العادي (وهو الإنفاق الذي تقوم به الأسرة على أغراض وسلع بعينها وفي مناسبات بعينها كالمناسبات

الاجتماعية والمناسبات الدينية)، فقد نجحت الثقافة الاستهلاكية مع ارتفاع الدخول في اختراق البنية التقليدية، إذ تفرض عليها أشكالاً جديدة من الإنفاق فحسب، بل فرضت عليها بنوداً جديدة كالاحتفال بنجاح الأولاد. وأظهرت الدراسة أن عملية التراكم الرمزي نكتنفها الازدواجية، في الدفاع عن الثقافة الاستهلاكية كما يتبدى في عملية الاستهلاك ذاتها وفي الظهور في العالم من خلال رموز هذه الثقافة مع نقد هذه الثقافة ومهاجمتها في ضوء الأطر الثقافية التقليدية.

2. عبد الفتاح عبد النبي (1990م): «تكنولوجيا الاتصال، والثقافة بين النظرية والتطبيق».

تناولت هذه الدراسة الجوانب النظرية المرتبطة بموضوع الاتصال والثقافة، حيث عرض الباحث لمفهوم الاتصال وأنماطه، وعملياته، وتناول المحاولات المختلفة للباحثين في مجال الاتصال لفهم ودراسة عمليات تأثير تكنولوجيا الاتصال، وبوب الباحث هذه المحاولات في ثلاث مراحل:

- المرحلة الأولى: امتدت من أواخر العشرينيات وحتى بداية الحرب العالمية الثانية. وكانت جميع البحوث في هذه المرحلة مرتبطة بإنجازات علم النفس الاجتماعي (نموذج المثير - الاستجابة - التعلم)، وبالاختبارات المهنية والتجارية.

- المرحلة الثانية: امتدت من عام (1940-1969م). وقد شهدت هذه المرحلة نشاطاً مكثفاً في مجال بحوث التأثير. وفي هذه المرحلة تمّ تغيير النموذج المبسط الذي ساد في المرحلة الأولى، واعتبر عنصر ردّ الفعل عنصراً أساسياً في العملية، كما تمّ التأكيد في هذه المرحلة على أن المتلقين ليسوا سلبيين لذا بدأ التفكير يتّجه نحوهم في محاولة لتحديد خصائصهم.

- المرحلة الثالثة: امتدت بين (1970-1979م). واتّسم الطابع العام لبحوث التأثير خلال هذه الفترة بالرؤية النقدية للنماذج والأساليب المستخدمة في المرحلة السابقة، وبالاعتدال في إظهار قوة أجهزة الإعلام المستخدمة في المرحلة السابقة.

وتناول الباحث أيضاً مفهوم تكنولوجيا الاتصال، وطريقة توظيف هذه التكنولوجيا في البلدان النامية. كما ناقش أيضاً مفهوم الثقافة، وعلاقته بمفهوم الاتصال، ودور هذا الأخير في مجال الترويج الثقافي. وسلّط الباحث الدور على قضية البثّ المباشر، وعلى التأثيرات المختلفة للثقافات الوافدة عبر تقنيات الاتصال الحديثة على الثقافة المحلية.

وكان للدراسة المذكورة جانبها الميداني الذي خصّه لقرية «تطاي» كإطار جغرافي للدراسة؛ وهي إحدى القرى الريفية في مصر، بغية الوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة الميدانية التي يمكن حصرها بما يأتي من نقاط:

- 1- وصف وتشخيص بنية الاتصال الراهنة في القرية المصرية.
 - 2- قياس درجة اعتماد القرويين على أنماط الاتصال الحديثة.
 - 3- الوقوف على مدى تغلغل أدوات الاتصال المختلفة في القرية، وأسلوب تعامل القرويين مع هذه الأدوات، ورؤيتهم لها.
 - 4- الكشف عن فاعلية استخدام أساليب الاتصال المختلفة بالقرية.
 - 5- الكشف عن مجالات التأثير التي أحدثتها تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الثقافة الريفية.
 - 6- استشراف رؤية مستقبلية لواقع العملية الاتصالية في القرية المصرية.
- وإستخدام الباحث المقابلة المتعمقة التي طبّقها على عيّنة عشوائية طبقية منتظمة مؤلفة من (200) فرد (120) من الذكور و(80) من الإناث. وتوصلت الدراسة الميدانية لنتائج، كان من أهمها:

1- على مستوى القرية: نقلت أدوات الاتصال الحديثة القرية من حال إلى حال، وعلى رأس هذه الأدوات التلفزيون الذي نقل الجلسات العائلية من أمام الدار إلى داخل البيت. كما أدى دخول مكبرات الصوت إلى القرية، وهي إحدى وسائل الاتصال، إلى التأثير في ملامح الطراز العمراني، حيث فقدت المآذن في المساجد وظيفتها المتضمنة تسهيل سماع أفراد القرية لصوت المؤذن، مما نجم عنه إهمال بناء المآذن في المساجد التي تبنى حديثاً. وأثّرت أشرطة التسجيل وبشدة في ألوان الفلكلور الشعبي المختلفة التي كانت تمارس في القرية. وتم اختفاء صوت المنادي الذي كان يقوم بدور هام، هو إبلاغ الأهالي بالأخبار والتعليمات، وذلك بعد دخول مكبرات الصوت إلى القرية. كما أثّر التلفزيون على وقت العمل، بسبب إقبال الفلاحين الشديد على متابعة البرامج التلفزيونية حتى ساعات متأخرة من الليل، الأمر الذي أدى إلى تأخير عملية استيقاظهم وذهابهم إلى حقولهم. بفعل الانتشار الواسع لأجهزة الاتصال الجماهيري في القرية المصرية، غلبت الرؤية الترفيهية لهذه الأجهزة، بحيث أصبح التلفزيون والراديو من وسائل الراحة والمتعة، بينما أصبحت الصحيفة وسيلة للتسلية لا وسيلة للتثقيف.

2- على مستوى الأسرة: ترافق انتشار أجهزة الاتصال الحديثة مع التحول في الأسرة الريفية من أسرة ممتدة إلى أسرة فردية. وعززت هذه الوسائل من مكانة المرأة

الريفية داخل الأسرة. ولعبت أجهزة الاتصال الحديثة دوراً أكبر في مجال تحول الأنماط الاستهلاكية والعادات الغذائية، بفعل تأثير الإعلانات التجارية لكثير من المشروبات والأطعمة التي لم تكن تألفها من قبل.

3- على مستوى الأفراد: لعبت وسائل الاتصال دوراً هاماً في رفع مستوى وعي القرويين، ومعرفة بقضاياهم المحلية والقومية وساهمت في تنمية قدرة الفرد على تكوين رأي خاص في المسائل التي تعرض عليه. وكان لهذه الوسائل دورها المميز في تحول شخصية القروي نحو الانفتاح.

ويبقى أن نشير أخيراً إلى أن هذه الدراسة تمت خلال فترة زمنية قديمة نسبياً، فهي تعود إلى عام 1990، وفي هذه الفترة لم تكن وسائل الاتصال متطورة بالشكل الذي نلاحظه حالياً.

ومما يؤخذ على الباحث في هذه الدراسة، أنه حصر اهتمامه بالجانب الثقافي لتأثيرات تكنولوجيا الاتصال، واقتصر في جانب التحليل الإحصائي على النسب المئوية دون مراعاة الأساليب الإحصائية الأخرى.

3. دراسة شريف درويش اللبان (2000م): «تكنولوجيا الاتصال: المخاطر والتحديات، والتأثيرات الاجتماعية».

تناول الباحث في دراسته هذه، منظومة التكنولوجيا على اختلاف أنواعها: الصحية والاجتماعية، والبيئية، وهو يرى أنه رغم المزايا الإيجابية المتعددة لتكنولوجيا الاتصال، إلا أن لها تأثيرات سلبية كثيرة على المجتمع.

وركزت الدراسة على المخاطر الصحية التي تسببها هذه التكنولوجيا، ومنها: أن شاشات العرض المرئي يمكن أن تؤدي إلى الإصابة بـ «التعب المتكرر» الذي بات يهدد أكثر من مئة ألف صحفي. كما أنه حمل ظاهرة انتشار الهاتف المحمول بين الناس مسؤوليات عديدة حول ما قد يسببه من مخاطر الإشعاع الضار، وما قد يتعرض له حامله من مجالات الكهرومغناطيسية ضارة.

ويشير الباحث أيضاً إلى بعض الأعراض المرضية التي تنجم عن الاستخدام المفرط لتكنولوجيا الاتصال، كالنوم، وتعب العين الذي قد يؤدي إلى الإصابة بما يعرف بـ «أعراض الرؤية الكومبيوترية»، خاصة لدى من يتعاملون بكثرة مع جهاز الكومبيوتر. كما أنه تناول المخاطر البيئية التي يمكن أن تنشأ بفعل تكنولوجيا الاتصال، كنفائات الكومبيوتر مثلاً تعتبر أحد الملوثات البيئية، وهو من مستهلكات الطاقة. كما أن بطاريات الأجهزة المحمولة تحتوي على عنصر «الكاديوم السام» الذي يمكن أن يتسرب إلى موارد المياه الجوفية حين دفن تلك

البطاريات بغية تلفها.

ويتناول الباحث في البعد الثاني من منظومة التكنولوجيا، التحديات التي تأتي بها هذه التكنولوجيا، وما تحمله من آثار سلبية على المستوى الفردي والاجتماعي.

ويشير الباحث في هذا السياق إلى بعض التأثيرات السيكولوجية لتكنولوجيا الاتصال التي قد تؤدي بشكل إيجابي أحياناً إلى التخفيف من حدة الشعور بالوحدة، عند استخدام الفرد وسيلة اتصالية كالهاتف مثلاً. غير أنها قد تترك في بعض الأحيان تأثيرات سلبية، كالإحساس بالقلق والتوتر، كما يحصل عند إجراء مكالمات هاتفية مع شخص غريب، حسبما ما توصلت إليه إحدى الدراسات التي جرت في الولايات المتحدة الأمريكية. وقد يؤدي الكمبيوتر بدوره إلى الإصابة بمرض نفسي يسمى «القلق الكمبيوترى» أو «سايبرفوبيا»، و«كمبيوتر فوبيا» الخوف من إحداث تلف في الجهاز عند الضغط بالخطأ على مفتاح غير مناسب، أو الإحساس بعدم التحكم من قبل الأشخاص الذين لا يتمتعون بخبرة فنية عندما يواجهون نظاماً تقنياً معقداً.

ويشير الباحث في دراسته إلى إمكانية وقوع بعض الأضرار النفسية من جراء استخدام العرض المرئي، ومنها: الحد من الحرية النفسية التي ينعم بها الأفراد أثناء أدائهم لعملهم، وشعورهم بأنهم ليسوا أكثر من جزء من نظام بشري آلي، الأمر الذي يؤدي إلى العزلة والوحدة. وفضلاً عما سبق ذكره من تأثيرات نفسية لتكنولوجيا الاتصال، فإن بعض المشكلات النفسية الأخرى يمكن لها أن تنشأ بفعل الإدمان على استخدام تلك التكنولوجيا.

ويكرس الباحث البعد الثالث لمنظومة التكنولوجيا لمسألة التأثيرات الاجتماعية لهذه التكنولوجيا، المرغوبة منها أو غير المرغوبة. فيشير في هذا المجال إلى العلاقة بين تكنولوجيا الاتصال والجريمة، حيث يمكن أن يُسهل استخدام شبكة الانترنت ارتكاب بعض الجرائم. لكن الباحث ينوّه لإيجابيات تكنولوجيا الاتصال؛ إذ يمكن استخدامها أيضاً في تعقب المجرمين، والتعرف إليهم من وجوههم أو من بصمات أصابعهم وأصواتهم. كما يمكنها أن تساعد على تمييز العملات المزيفة، ومكافحة هذا النوع من الجرائم الذي يهدد الاقتصاد الوطني.

ويتحدث الباحث أيضاً عن الدور الذي يمكن أن تلعبه الرابطة تكنولوجيا الاتصال في العلاقات الاجتماعية، حيث أصبح بالإمكان توسيع نطاق علاقاتنا عبر الوقت والمسافة وخلق ما يسمى «المجتمعات افتراضية» تتكون من الناس الذين نعرفهم فقط من خلال شبكات الاتصال.

وعلى نحو مناقض فقد تؤدي بعض أنواع تكنولوجيا الاتصال إلى تفتيت الأسرة؛ فتناول الطعام في الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً أمام التلفاز، هو المفضل لدى أغلب العائلات هناك، عوضاً عن التجمع العائلي حول المائدة. كما أن سماع الأصوات عبر سماعات الأذن هو أمر

شائع لدى الشباب هناك، وذلك لضمان عدم سماع أفراد الأسرة الآخرين لما يسمعه هؤلاء الشباب، وهذا وغيره من طرق استخدام التكنولوجيا يساهم في عزلة الفرد حتى بين أفراد أسرته. وأخيراً، يمكن القول إن هذه الدراسة اقتصرت في تناولها للمخاطر، والتحديات والتأثيرات الاجتماعية لتكنولوجيا الاتصال على الجانب النظري، واعتمدت أحياناً على دراسات ميدانية جرت في بلدان غربية، لذلك لا يمكن وصفها بأنها دراسة عامة.

لكنها أسهمت في لفت الانتباه إلى بعض التداعيات المختلفة التي يمكن أن تنتج من جراء استخدام تكنولوجيا الاتصال، وإن لم تفصل كثيراً في تلك التداعيات، ولم تكمل جانبها النظري بجانب تطبيقي ميداني، خاصة وأن ما ينجم عن استخدام تكنولوجيا الاتصال من نتائج تختلف باختلاف الإطار الجغرافي الذي يجري فيه هذا الاستخدام.

4. مي العبد الله سنو (2001م): «الاتصال في عصر العولمة: الدور والتحديات الجديدة».

تناولت الباحثة في دراستها ظاهرة العولمة بكل تجلياتها وآثارها، وكذلك وسائل الاتصال الحديثة بكل أشكالها وتحولاتها. ورأت أن الهدف الأساسي لهذه الوسائل هو: نقل أشكال الثقافة والاتصال من أماكنها الأصلية إلى أماكن وآفاق ثقافية أخرى. وقد اعتمدت الباحثة منهجياً على عدة مقاربات بغية تناول مسألة الوسائل الحديثة في مجال الاتصال والآثار الناجمة عنها. وهذه المقاربات هي:

1- المقاربة التاريخية التكنولوجية: التي استخدمتها لاستعراض التطور الزمني للتكنولوجيا، ومجالات استعمالها.

2- المقاربة الاجتماعية الثقافية بالمعنى الحضاري: التي اعتمدتها لمعرفة مدى تناسب هذه التكنولوجيا مع حاجيات الإنسان المعاصر، وصور تفاعله معها، وتأثيرها في تصرفاته الاجتماعية.

وعلى هذا الأساس، تناولت الباحثة موضوع دراستها في المحاور الآتية:

1- نظريات الاتصال وإشكاليته.

2- الوسائل الحديثة في مجال الاتصال

3- التحديات التي تطرحها هذه الوسائل الحديثة وانعكاساتها.

4- واقع تقنيات الاتصال في العالم العربي عموماً، وفي لبنان خصوصاً.

5- استخدامات وسائل الاتصال الحديثة في لبنان.

6- مجالات الإعداد والتدريب، وإعادة التأهيل في حقل الاتصال في العالم العربي عموماً وفي لبنان بشكل خاص.

وقد أجرت الباحثة سنو بحثها الميداني على عينة مؤلفة من (800) فرد توزعوا مناصفة بين الذكور والإناث على عشر مناطق في بيروت وضواحيها. وقد اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على أسلوبين هما:

1- الاستقصاء والمقابلات مع الشخصيات المسؤولة في لبنان؛ لكشف السياسات الاتصالية والمشاريع المنظورة.

2- الاستطلاع الموجّه لفئة من الناس بغية الكشف عن كيفية تعاطي اللبنانيين مع وسائل الاتصال الحديثة، ومدى استخدامهم لها في منازلهم، وفي مراكز عملهم، وتقدير السلبات والإيجابيات المترتبة على استخدام الأفراد لتلك الوسائل.

أما بالنسبة لأهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، فكانت كالآتي:

1- في قطاع المعلوماتية: انتشرت المعلوماتية في المجتمع اللبناني بسرعة مذهلة، حيث بلغت نسبة مستخدمي الكمبيوتر (64%) من عينة البحث، ونسبة مستخدمي الانترنت نحو (22%) منهم. أما استخدام اللبنانيين للكمبيوتر في منازلهم فهو إما للتسلية، وإما للإفادة العلمية والعملية منه. أما استخدامهم له في أماكن عملهم، فقد أصبح أمراً مألوفاً في معظم تلك المراكز. وعن دوافع استخدام الانترنت، أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن (13%) يستخدمونه بدافع التسلية، و(17%) بغية التواصل مع الناس في لبنان والعالم، و(17%) يستخدمونه بقصد التواصل والتسلية معاً، بينما هناك (20%) منهم يستخدمون الانترنت للتسلية والحصول على معلومات. ويرى (64%) من مستخدمي الانترنت أنه غير نوعاً ما أسلوب حياتهم، في حين يرى (28%) أنه بذل حياتهم بشكل كبير، وهناك (18%) يرون أنه لم يؤثر في حياتهم أبداً. كما بينت الدراسة الميدانية أن غالبية مستخدمي الكمبيوتر هم من الشباب العزاب الجامعيين، وطالب المدارس الذين تتراوح أعمارهم بين (15 و 25) سنة.

2- في قطاع الاتصالات: توصلت الدراسة في هذا المجال إلى أن هناك نسبة (70%) من أفراد العينة يملكون هاتفاً محمولاً، وأجاب (72%) من مستخدمي الهاتف

المحمول بأنه لا يمكنهم الاستغناء عنه، في حين أجاب (28%) منهم بأنه يمكنهم الاستغناء عنه. وحول تأثيرات الهاتف المحمول فقد رأى (92%) من مستخدميهم أن إيجابياته تنحصر في تسهيل التواصل، وأما سلبياته، فقد كانت بحسب (41%) من أفراد العينة تنحصر في كلفته المرتفعة، ويرأي (28%) بأنه مضيعة للوقت، وبحسب (12%) أن هناك أضراراً صحية للهاتف المحمول على حاسة السمع، وأخيراً نفى (16%) من أفراد المجتمع المدروس وجود أي سلبيات على الإطلاق.

3- في القطاع السمعي والمرئي: أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن استخدام الأقمار الصناعية، أو الأطباق اللاقطة في لبنان، قد أصبح شائعاً إلى حد بعيد؛ حيث أن (59%) من مجتمع الدراسة يشتركون بالقمر الصناعي. ويعتقد ما بين (72%) و(76%) من أفراد مجتمع الدراسة أن البرامج الوافدة من البلدان الأخرى هي في أغلب الأحيان سطحية أو دعائية، وتقدم صوراً مزيفة عن تلك البلدان. ومن المآخذ على هذه الدراسة، أنها لم تتمكن من الربط بين تأثيرات وسائل الاتصال، والخصائص الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية لأفراد العينة، لذا جاءت النتائج عامة. فضلاً عن ذلك، لم تكن الدراسة المذكورة ذات جانب إحصائي دقيق، حيث اقتصرَت الباحثة على استخدام النسب المئوية فقط دون مراعاة الأساليب الإحصائية الأخرى التي يمكن استخدامها في مثل هذه الدراسات حتى تكون النتائج أكثر دقة وفائدة.

5. حواس محمود (2003م): «عن التكنولوجيا والعولمة الثقافية».

تناولت هذه الدراسة تأثير التكنولوجيا في العالم العربي، وكيفية تطوير العمل التكنولوجي في هذا الوطن الساعي بخطى حثيثة لنقل التكنولوجيا، في ظل ظروف اجتماعية وسياسية قاهرة، وفي ظل اهتمام قاصر من قبل أصحاب القرار الرسمي.

وتتضمن الدراسة المذكورة عشرة فصول، في كل منها تلخيص لكتب عديدة خاضت في المجال نفسه، وعرض موجز ولوجهاً نظر مختلفة. فالباحث تناول في بداية دراسته، الأشكال التكنولوجية في العالم العربي، وعملية هجرة العقول، ونقل والتقانة، ومسألة الميزات المتعددة التي تخصص لأغراض البحث العلمي في الوطن العربي.

وتطرقت الدراسة بعد ذلك لمسألة التحدي الإعلامي والمعلوماتي الغربي، الذي يحمل معه التقدم والتطور، وهو الذي نجم عنه تحدياً للثقافة العربية تجلت بما بات يغزو الدماغ العربي ويحجب عنه رؤية مشكلاته الحقيقية. فالباحث يرى أن الهدف الحقيقي من وراء كل ذلك، هو قتل

الهوية العربية، واستهداف ثقافتها من خلال النيل من أهم عناصرها. ومن هذا القبيل، العمل على تفسخ العلاقات الاجتماعية في الوطن العربي، وتفتيت الأسرة العربية، وزرع قيم أخلاقية مستوردة لا تمت لواقعنا الاجتماعي بصلة. وهو يرى أن هذا المنقول الثقافي الغريب نتكفل بنقله وسائل الإعلام المسيطرة على الفضاء العربي، والشاشة الصغيرة والكبيرة. وهي وسائل وإن كانت وطنية أحياناً، إلا أنها تثبت الغريب عن هذا الوطن والمجتمع، بقصد الربح، والدعاية، ولهو الشباب عن قضاياهم الأساسية. وفي هذا تفريق بين الموقف الثقافي والإعلامي وبين هدف كل منهما من وجوده وعمله.

6. عبد الحميد الدهوي (2004م): «العولمة والقيم».

يرى هذا الباحث في دراسته، أن العولمة قد أعلنت الحرب على العقائد، والأديان، والإيديولوجيا، وحضارات الشعوب، الأمر الذي أدى إلى فقدان الإنسان لآتزانة، فصار الفرد مسلوب الإرادة يبحث عن قيمه، وأخلاقه، وذاتيته، في عالم ضربته قنبلة العصر الصوتية «العولمة» فتحول إلى إنسان عديم الجدوى.

7. إبراهيم شوقار (2004م): «فلسفة التربية في عصر العولمة».

تعرضت هذه الدراسة للتحديات التربوية في عصر العولمة مستخدمة المنهج التحليلي، من خلال أربعة محاور أساسية:

المحور الأول: عالج موضوع العولمة والتفاعل الاجتماعي بين الشعوب، وتبين من خلاله أن ظاهرة العولمة قادمة لا محال، وبالتالي ينبغي على المسلمين أن يتفاعلوا معها من أجل تكييفها لصالحهم.

المحور الثاني: تعرضت الدراسة فيه لمفهوم التربية ومهمتها في الإسلام.

المحور الثالث: عالج هذا المحور جوانب العلاقة بين المبادئ التي تقوم عليها العولمة من جهة وأهم أبعادها من جهة أخرى. وتتمثل مبادئ العولمة بـ اللامركزية، واللاقطرية، والتدفق الحر للسلع والبضائع ورؤوس الأموال عبر الحدود، أما أهم أبعادها فيتمثل بـ: البعد الاجتماعي — الثقافي، والبعد الاقتصادي، والبعد السياسي العسكري، والبعد الإعلامي، وأخيراً البعد المتعلق بقضايا البيئة. ويرى الباحث أن هذه الأبعاد تتفاوت في أهميتها ودورها وفق ظرفي الزمان والمكان، ولكنها متعاضدة ومتساندة من حيث نتائجها النهائية وأثرها في العملية التربوية. ويأتي البعد الاقتصادي للعولمة كأبرز تلك المحاور، يليه البعد السياسي — العسكري، ثم البعد الإعلامي، وأخيراً البعد البيئي. ولكن أهم بعد للعولمة من حيث أثرها في

التربية يتمثل في البعد الاجتماعي - الثقافي، حيث يرى الباحث أن العولمة الثقافية تمثل تحدياً حقيقياً للنظم التربوية ومناهج التعليم في العالم الإسلامي، فبمقتضى أهداف العولمة يصبح كل ما يتعلق بالدين والقيم الأخلاقية الإسلامية محارباً ومرفوضاً، وهو ما يصرح به أنصار العولمة الذين يعلنون بأنها تهدف لإزالة القيم المحلية وطمس الهوية الوطنية للشعوب وفرض الثقافة الغربية بدعوى الدفاع عن حقوق الإنسان.

المحور الرابع: تم التعرض في هذا المحور لمقومات فلسفة التربية في عصر العولمة، حيث تم النظر إلى هذه المقومات من منظور عقدي، ومن منظور أخلاقي قيمي، وآخر علمي معرفي، وأخيراً اجتماعي. فمن المنظور العقدي، يرى الباحث أنه من مقومات فلسفة التربية من المنظور الإسلامي، ضرورة التنمية العقلية لتكون الموضوعية والعلمية هما معيار التعامل في المعارف، لا العواطف والنظرات العابرة، ولا الحشو بالمعارف الباطلة والمعلومات الزائفة التي تجود بها أكثر وسائل الإعلام المغرضة في عصر العولمة.

ومن المنظور العلمي المعرفي، فإن أهم مقومات فلسفة التربية في عصر العولمة توحيد الرؤية بين المعارف الدينية الكونية المقتبسة من الوحي الإلهي والمعارف الإنسانية المستخلصة من التجربة الإنسانية في كل مجالاتها عبر الزمان والمكان. أما من المنظور الأخلاقي القيمي فإن أهم مقومات فلسفة التربية هو التمسك بقيم وحي السماء وسنن الفطرة السوية، وبناء المناهج التربوية عليها، مهما كانت مغريات العولمة وتحدياتها.

وأخيراً من المنظور الاجتماعي فإن فلسفة التربية في عصر العولمة ينبغي أن تنتجه إلى تثبيت القيم الإسلامية في الأهداف التربوية ومناهجها، وإلى تكييف المعارف العلمية المختلفة لمواكبة لتلك القيم، التي تشكل جوانب الثبات التي تنشأ عليها الأجيال مهما اختلفت السياسات التربوية.

8. ثناء يوسف الضبع والجوهرة بنت فهد آل سعود (2004م): «دراسة عاملية عن مشكلة الاغتراب لدى عينة من طالبات الجامعة السعودية في ضوء عصر العولمة» .

تطرقت هذه الدراسة إلى مشكلة الاغتراب لدى عينة من طالبات جامعة الملك سعود في ضوء متغيرات العصر والمعلوماتية، وما قد ينجم عنه من تأثير الطالبات وإحساسهن بمشاعر الاغتراب. وقد اعتمدت الدراسة في نتائجها على مقياس تم استنباطه بصورة رئيسة من الأبعاد الخمسة للاغتراب التي وردت في تحليل (ميلفن سيمان) وهي: العجز، اللامعيارية، العزلة الاجتماعية، الغربة عن الذات، وقد تألف هذا المقياس من (65) عبارة، صيغت خيارات

الإجابة عنها بطريقة ليكرت وهي: (موافق - موافق إلى حد ما - لا أدري - لا أوافق أبداً). أما عينة البحث فقد تألفت من (50) طالبة من كلية التربية في جامعة الملك سعود، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة تصدر الإحساس باللامعنى قمة مصادر الاغتراب لدى الطالبات، ثم الإحساس بالعجز الاجتماعي، ثم الانعزالية، ثم ضعف المشاركة الاجتماعية، ثم الحزن، ثم النفعية، ثم نقص المعايير، وأخيراً التباعد الثقافي. وقد تم تفسير هذه العوامل في ضوء متغيرات العصر وضغوطاتها وخاصة على الدول النامية والعالم العربي والإسلامي.

9. إبراهيم بن محمود حمدان (2004م): «العولمة اللغة أم لغة العولمة».

هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على مواصفات الخطاب العربي الذي نطل به على العالم من خلال نظرة توفيقية واقعية تنبثق من وجهات النظر المتباينة حول ظاهرة العولمة، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي للمحاور التالية:

- 1- مفهوم اللغة وأبعادها.
- 2- اللغة العربية وتحديات العولمة.
- 3- حتمية العولمة.
- 4- جوانب العولمة المظلم منها والمشرق.
- 5- آلية التعامل مع العولمة من خلال دور العملية التربوية في التصدي لسلبات العولمة، والتي تبرز منها محاولة أنصار العولمة لإذابة الثقافات لتحل مكانها ثقافة الأقوى، وبالتالي لغة الأقوى. وهذا يعني سيادة اللغة الانكليزية وضمحل ما سواها، ويرى الباحث أن عولمة اللغة لا تقل خطراً عن عولمة الاقتصاد، بل لعلها ممكن الخطر، لأن اللغة ليست نظاماً صوتياً فحسب، وإنما أداة فكر وعقيدة، والفكر هو المؤثر والموجه لسلوك الإنسان.
- لقد كشفت الدراسة أن العولمة ليست مشكلة عابرة يجاب عنها بنعم أو لا، وإنما تقتضي الحكمة التعامل معها بشفافية ووعي، ولغة واقعية تضمن هامشاً للخصوصيات الثقافية والمنظمات القيمية، وبالتالي فهي ليست قدراً محتوماً، وإنما يمكن تجاوزها لأن معادلة الحضارة الإنسانية ليست حكرًا على أمة من الأمم، وبالتالي فإن جوانب القوة تكمن في تنوع المشارب والثقافات وليس في تهميطها.

كما أظهرت الدراسة أهمية النظر في أساليب صناعة الثقافة، وآلية إعداد الأجيال، فما كان للعولمة أن تفك بنا وتخرق ثقافتنا لولا الخواء الثقافي الذي تعيشه الأمة، ولعل الآلية الواعدة

المنتظرة التي تختزل فيها المسافات لصالح الإنسان هي أن يكون لكل إنسان دور فاعل ومشاركة إيجابية تبدأ من خلالها مسيرة الانطلاق متخذين من العولمة محرضاً حصارياً للخروج من شرنقة الإتياع لنبدأ مسيرة الإبداع.

10. يسرى زريقة (2005م): «أثر التلفزيون في نمو الثقافة الاستهلاكية»

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين متابعة الشباب للتلفزيون ونمو الثقافة الاستهلاكية، وارتباط ذلك بمتغيرات الجنس والعمر والحالة التعليمية للوالدين ومكان الإقامة والدخل الشهري للأسرة وعدد أفرادها. أجريت الدراسة على عينة مكونة من (562) طالباً وطالبة في جامعة تشرين تتراوح أعمارهم بين (18-29) سنة. واستخدمت الاستبانة كوسيلة لجمع البيانات. وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- 1- إن التلفزيون يؤثر في نمو الثقافة الاستهلاكية عند الإناث أكثر من الذكور.
- 2- يؤثر التلفزيون في نمو الثقافة الاستهلاكية لدى الأفراد من ذوي الشرائح العمرية الأكبر بصورة تفوق تأثيره في الأفراد من ذوي الشرائح العمرية الأصغر.
- 3- إن التلفزيون يؤثر في نمو الثقافة الاستهلاكية لدى الأفراد الذين ينتمون لأسر ذات دخل مرتفع أكثر من تأثيره في الأفراد الذين ينتمون لأسر ذات الدخل المنخفض.
- 4- إن التلفزيون يؤثر في نمو الثقافة الاستهلاكية لدى الأفراد الذين ينتمون لأسر صغيرة الحجم (عدد أفرادها قليل) بصورة تفوق تأثيره في الأفراد الذين ينتمون لأسر كبيرة الحجم.
- 5- كلما ارتفع المستوى التعليمي للوالدين، كلما ازداد تأثير التلفزيون في نمو الثقافة الاستهلاكية لدى الأفراد والعكس صحيح.
- 6- إن التلفزيون يؤثر في نمو الثقافة الاستهلاكية عند أبناء الريف بصورة تفوق تأثيره في أبناء المدينة.

تعقيب على الدراسات السابقة:

يتضح من خلال العرض السابق للدراسات السابقة ما يلي:

1- معظم هذه الدراسات أشارت إلى وجود علاقة بين التحولات التي يشهدها العالم منذ بداية عقد التسعينيات من القرن العشرين وتغير القيم التقليدية.

2- ندرة الدراسات التي تناولت التغيرات التي طرأت على القيم في المجتمع السوري.

3- على الرغم من أن معظم هذه الدراسات قد أكدت على تأثير تكنولوجيا الاتصال في القيم، فإننا نلاحظ ندرة الدراسات الميدانية التي تناولت هذا التأثير لتكنولوجيا الاتصال كمجموعة واحدة (أي قنوات فضائية - إنترنت - فيديو CD وهاتف محمول - كمبيوتر ... الخ).

وبناء عليه، فإن تكنولوجيا الاتصال تؤثر بشكل أو بآخر في الثقافة المحلية بشكل عام والقيم بشكل خاص. وبما أن انتشار هذه التكنولوجيا في المجتمع السوري يشهد تنامياً ملحوظاً في كافة أشكالها، فمن المتوقع أن يترك هذا تأثيرات ملحوظة في القيم، خصوصاً في ظل ما يشهده المجتمع السوري من انفتاح على العالم منذ أوائل التسعينيات من القرن المنصرم، وهذا التأثير قد يكون إيجابياً في بعض الجوانب وسلبياً في جوانب أخرى. ويحاول الباحث في هذه الدراسة تحديد العلاقة بين انتشار تكنولوجيا الاتصال في المجتمع السوري وتغير قيم الاستهلاك وأنماطه، وقيمة الانتماء للوطن والقيم الفرعية المرتبطة بها، وطبيعة هذا التأثير لتكنولوجيا الاتصال من وجهة نظر أبناء محافظة ريف دمشق.

الفصل الثاني
مفهوم الاتصال ووظائفه

أولاً: مفهوم الاتصال:

يشير المعنى اللغوي للاتصال في اللغة العربية إلى الوصول إلى (الإبلاغ) أو (الإخبار) و(الربط) و(إقامة الصلة) و(التتابع) و(الاستمرار)، وهذه المعاني تحملها كلمة (COMMUNICATION) المشتقة بالأساس من الأصل اللاتيني لكلمة (COMMUNIS) التي تعني (يذيع عن طريق المشاركة)، كما تعني تبادل الأفكار والمعلومات عن طريق الكلام أو الكتابة أو الرموز. وبالتالي فإن الاتصال هو «عملية اشتراك ومشاركة في المعنى من خلال التفاعل الرمزي، تتميز بالانتشار في الزمان والمكان، فضلاً عن استمراريتها وقابليتها للتنبؤ»¹. وللاتصال تعريفات كثيرة، وربما يعود أقدمها لأرسطو الذي حدد ثلاثة عناصر للاتصال وهي: المتحدث، وما يقوله المتحدث، والجمهور الذي يتلقى الرسالة، أما هدفه فيحدد بحسب (أرسطو) بإيجاد الوسائل المتاحة للإقناع². كما ورد في قاموس علم الاجتماع تعريف الاتصال على أنه «استخدام لغة أو أية رموز غير منطوقة من أجل توصيل معلومات ونشرها من أجل إقامة تفاعل اجتماعي، ويوصف الاتصال بأنه فعال حينما يكون المعنى الذي قصده المرسل هو الذي يصل بالفعل إلى المستقبل، والاتصال بذلك هو أساس كل تفاعل اجتماعي، فهو يمكننا من نقل معارفنا ويسر التفاهم بين الأفراد»³.

ومن الجدير بالإشارة أن كلمة اتصال تستخدم بمعان مختلفة في عدة ميادين، فهي في المجال الإعلامي تشير إلى نقل الأفكار والمعلومات والآراء من فرد لآخر، وتعني كذلك خطوط المواصلات التي تربط بين مكان وآخر، وتستخدم عند المهندسين للإشارة إلى الهاتف والتلفزيون والراديو، كما يستخدمها الأطباء في الإشارة للأمراض المعدية، ويستخدمها علماء الاجتماع للإشارة إلى العمليات التي يؤثر عن طريقها الأفراد فيمن حولهم، وينظر علماء السياسة إلى المجتمعات على أنها نظم اتصال.

وعلى العموم فإن عملية الاتصال في هذا البحث تشير إلى القيام بمجموعة من العمليات المختلفة المتعلقة بتمثيل الرموز والمعاني داخل الذات الإنسانية، ويكون موضوع الرموز والمعاني بمثابة رسالة تصدر عن التفكير الذي يعمل بدوره على إقامة العلاقات بين الأشياء وتحليل الرموز، بغية المساعدة على جلاء الغموض المحيط بالمسائل المختلفة التي يجد الإنسان نفسه مدفوعاً للكشف عن جوانبها. ومن هنا فإن الاتصال يؤثر في المواقف والأفكار والقيم، ومن ثم في السلوك الإنساني⁴.

¹- G. E. Yers et al, the Dynamics of Human communication in Graw- Hill Book company, third edition 1980, p11.

²- حمدي، حسن، مقدمة في دراسة أساليب ووسائل الاتصال، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987م، ص65.

³- نجيب، محمد عاطف، قاموس علم الاجتماع، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 1974م، ص71-72.

⁴- موسى، عصام سليمان، المتخيل في الاتصال الجماهيري، دار الكتاب للنشر، أربد، 3، 1995م، ص56-57.

وهو يحدث في إطار السياق الاجتماعي إما بين الأفراد والجماعات داخل المجتمع الواحد، وإما بين الثقافات المختلفة.

ثانياً: تطور الاتصال عبر التاريخ:

قد تكون البدايات الأولى لرغبة الإنسان في الاتصال متزامنة مع بداية وجوده على الأرض، فقد أدرك الإنسان منذ أقدم العصور أهمية الاتصال بالنسبة إليه كفرد يرغب في التعبير عما يعتل في نفسه أو لدى تمازجه مع أقرانه لتبادل الآراء والأفكار، كما أدرك الإنسان أيضاً أهمية المعلومات لاستخدامها في مجالات حياته ونشاطاته كافة، وقد كان الإنسان يكتسب المعلومات عن طريق المشاهدة والاستماع والتخيل والتفكير وغير ذلك من وسائل المساعدة.

أما وسائل الاتصال عبر الأجيال في العصور القديمة فهي متعددة، كالحفر على جذوع الأشجار، والأعمدة المنصوبة في المعابد أو الميادين العامة، أو عن طريق التجار الذين ينتقلون من مكان إلى آخر يحملون معهم الأخبار، كما كان المنادون يتجولون في عرض البلاد وطولها بغية نشر الأخبار وإعلان أوامر الحكام.

ومع بروز الحاجة إلى إجراء الاتصال بين الأفراد الذين تفصلهم مسافات بعيدة، ظهرت وسائل أخرى للاتصال اختلفت باختلاف حضارات الشعوب، فقد قام الفرس بإنشاء أبراج متفرقة في مواضع شتى تحوي رجالاً من ذوي الأصوات العالية، وكانوا يوصلون الرسالة عبر الصوت العالي الذي ينتقل بالتتابع من برج لآخر حتى يتم إيلاغ الرسالة من مصدرها إلى صاحبها، وكان ذلك يسمى بالبريد الصوتي، بينما اعتمد الرومان على إرسال السعاة عبر أراضيهم لنقل الأنباء¹، في حين استخدمت شعوب أخرى، ومنها الشعوب العربية النار والدخان بالإضافة إلى قرع الطبول والأبواق والحمام الزاجل لنقل الرسائل المختلفة. ومع ازدياد التطور البشري ووصوله إلى الحقبة الصناعية، ظهرت الحاجة المتزايدة إلى المعلومات التي لم تكن قنوات الاتصال ووسائله القديمة قادرة على استيعابها، كما أن اقتصاد تلك الحقبة كان يتطلب التنسيق المترابط للمعلومات، لذلك اعتبر مكتب البريد ابتكاراً اجتماعياً هاماً في حينه.

وقد تجلت أهم التطورات في ابتكار التلغراف الذي تم الوصول إلى اختراعه في أعقاب الوصول للفهم العلمي لطبيعة الكهرباء، وهو الذي حدث في ثلاثينيات القرن التاسع عشر، وقد سجل التلغراف انتشاراً واسعاً في القرن التاسع عشر.

غير أن التطور النوعي في مجال الاتصال تمثل في اكتشاف وسائل تسجيل الصوت على تيار كهربائي، وهذا ما فعله (ألكسندر غراهام بيل) عام (1876م)، الذي تمكن من نقل

¹ - توفلر، الفن، حضارة... الموجة الثالثة، ترجمة عصام الشيخ قاسم، الدار الجماهيرية، مصراته (ليبيا)، 1990م، ص 43-44.

ترددات صوتية غير واضحة لشخصين على بعد كيلو مترات، وبعد ذلك بسنتين اكتمل اختراع الهاتف الحديث عن طريق المكبر الصوتي (المكريفون) الذي ابتكره (دي. اي. هوغيس)، ولعل من أحدث الابتكارات في عالم الاتصالات الهاتفية هو ظهور الهاتف الصوري أو الهاتف الفيديو الذي يستطيع نقل الصوت مع الصورة بسرعة فائقة، ناهيك عن الانتشار الهائل للهاتف المحمول والميزات التي يوفرها للمستخدم، والتي نكاد في كل يوم نشهد الجديد منها. وتمثلت الطفرة التالية بعد اختراع الهاتف بالوصول إلى (الاتصال اللاسلكي)، وإدخال نظام الإذاعة كوسيلة عامة للاتصال الجماهيري في عشرينيات القرن العشرين¹، وقد كان الوصول لذلك، ثمرة جهود متتابعة لعدة علماء بدءاً من الفيزيائي (ماكس ويل)، ثم الألماني (هرتز)، وبعده الإيطالي (ماركوني)، وأخيراً البريطاني (فليمينغ)، وبعد اختراع الراديو جاء اختراع التلفزيون من قبل المخترع الاسكتلندي (جون بيرد)، الذي تمكن عام (1926م) من استنساخ الصورة لاسلكياً ونقل الصورة البصرية، وقد شهدت تكنولوجيا الاتصال بعد الحرب العالمية الثانية تحسناً متصلاً مع تقديم صورة أكثر وضوحاً ودقة².

ويعد توصل الإنسان إلى فكرة الأقمار الصناعية، واستخداماتها المتعددة من أهم مراحل ازدهار الاتصال وتوفير إمكانيته بين مختلف شعوب العالم وبقائه، وذلك للقدرة التي توفرها الأقمار الصناعية في مجال تبادل الإشارات الهاتفية والتلفزيونية وتخطي عوائق المسافة.

وتاريخياً بدأت عمليات تطوير الأقمار الصناعية في الخمسينيات من القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية على وجه التحديد، وذلك استجابة لتزايد الطلب على اتصالات أفضل من النظم الأرضية التقليدية، ويعرف القمر الصناعي على أنه (مركبة تدور حول الكرة الأرضية لها أجهزة لنقل إشارات الراديو والبرق والهاتف والتلفزيون وترسل محطات على سطح الأرض «المحطات الأرضية» الإشارات إلى القمر الصناعي الذي يبيت الإشارات بعد ذلك إلى محطات أرضية أخرى)³. وقد أدى استخدام كابلات الاتصال عبر الأقمار الصناعية إلى إمكانية استخدام المودم (Modem) في ربط الحاسبات الآلية بعضها ببعض، الأمر الذي أتاح ظهور شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت)، والتي تعد اليوم من أكثر أشكال تكنولوجيا الاتصال نمواً من ناحية استخدامها في مجالات الحياة المتنوعة.

¹ - بوكائن، ار. إيه، الآلة قوة وسلطة التكنولوجيا والإنسان منذ القرن 17 حتى الوقت الحاضر، ترجمة شوقي جلال، سلسلة عالم المعرفة، العدد 59، المجلس الأعلى للثقافة والفنون والآداب، الكويت، ص 178-182.

² - المرجع السابق نفسه، ص 183-184.

³ - عليان، ربحي مصطفى - عبد الدبس، محمد، وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1999م، ص 113.

ثالثاً: أنواع الاتصال:

تختلف الطرق التي بموجبها يتم تحديد أنواع الاتصال، وذلك لاختلاف الباحثين فيما بينهم حيال تحديد مفهوم الاتصال نفسه، ويعود هذا الاختلاف إلى الأولوية المعطاة للعناصر التي تدخل في عملية الاتصال، والأهداف منها ومسارها، والمجالات التي تؤثر فيها.

غير أن أبسط هذه الطرق وأكثرها شمولية هي تلك التي تنوب الاتصال في نوعين رئيسين:

1- الاتصال الوجيه المباشر: ويشمل الاتصال الشخصي: أي قيام الفرد بالاتصال

بفرد آخر، أو بمجموعة محدودة جداً من الأفراد، أما الاتصال الجمعي فهو يشير إلى قيام فرد أو عدة أفراد بالاتصال بمجموعة كبيرة من الأفراد اتصالاً مباشراً وجاهياً كالذي يحدث في الندوات والمؤتمرات وورشات العمل وغيرها.

2- الاتصال غير الوجيه أو غير المباشر: ويطلق على هذا المصطلح أيضاً

مصطلح (الاتصال الجماهيري)، وفي هذا النوع من أنواع الاتصال لا يحدث لقاء مباشر بين المرسل والجمهور المتلقي، بل يلجأ المرسل فيه إلى استخدام وسائل الاتصال الجماهيري كالراديو والتلفزيون وغيرها، بهدف نقل رسالته إلى الجمهور¹.

أما بحسب مسار عملية الاتصال، فهناك الاتصال باتجاه واحد، وفيه لا تتاح للمستقبل الفرصة في المشاركة في العملية الاتصالية، وهناك الاتصال في اتجاهين حيث تكون الأولوية في هذه الحالة، لأهداف الاتصال، ومنه مثلاً الاتصال التربوي الذي يحصل أثناء الدروس التعليمية بين الطلاب والمعلمين. أما إذا أعطيت الأولوية للمجالات التي يؤثر فيها الاتصال، فهناك مثلاً الاتصال الذاتي الذي يكون بين الفرد ونفسه من خلال إحساسه وتأثره بمثيرات تحفزها على التخيل والتصور أو التأمل والتفكير.

وهناك أيضاً، الاتصال الجماهيري، وهو الذي يقوم على إرسال رسائل عن طريق مؤسسة اتصال جماهيري كالإذاعة والتلفزيون ومؤسسات الصحافة.

وقد أتاح تكنولوجيا الاتصال الحديثة ظهور تصنيفات أخرى للاتصال، كالاتصال المباشر بالإنترنت أو ما يعرف بـ (dial up connection) وهو الوسيلة الرئيسة التي يرتبط بها المستخدم

¹ - حسين، سمير محمد، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، 1993م، ص92.

بالانترنت. على العموم، فإن تلك التصنيفات المختلفة لأنواع الاتصال تثير تساؤلاً حول أكثرها فعالية وتأثيراً في الأفراد والمجتمع.

ففاعلية الاتصال تركز على العوامل الرئيسة التالية:

1- العامل التقني: ويتعلق بنوعية القناة الموصلة للرسالة، فكلما كانت هذه النوعية جيدة كان الاتصال أوضح وأفضل.

2- العامل النفسي والاجتماعي: ويتلخص بتقريب الفوارق الذاتية والتفاعلية - والعلائقية بين المرسل والمستقبل.

3- العامل التنظيمي: ويعني أنه عندما تتعقد عملية الاتصال وتتجاوز مستوى الحوار الثنائي إلى حوار متعدد الأطراف، يلجأ المرسل إلى اختيار أفضل الطرق لإيصال رسالته إلى المستقبلين، وتصبح عملية التنظيم للاستقبال على غاية الأهمية.

4- العامل الثقافي: يلخص هذا العامل العوامل السابقة كافة، ويصهرها محددات الاتصال من خلال تحديده لأنماط السلوك في المجتمع. من هنا ندرك المكانة التي بات يشغلها الاتصال في عصرنا، في ظل هذا التطور والنقد المستمر في تكنولوجيا الاتصال، الأمر الذي جعل من الاتصال عملية أكثر تأثيراً من أي وقت مضى في الجمهور المتلقي، عبر تدخل الاتصال وبشكل يكاد يكون مباشراً في سلوكيات الأفراد وعاداتهم وقيمهم، وكذلك عبر تدخله أيضاً في اقتصاديات المجتمعات وسياساتها. وتأثير الاقتصاد يتوضح من خلال فهم العلاقة التفاعلية بين العناصر المكونة لعملية الاتصال والشرط الموضوعي لكل منهم.

رابعاً: عناصر عملية الاتصال:

إن الدراسة المنهجية لمكونات العملية الاتصالية تقتضي ضرورة التمييز بين ثلاثة مفاهيم:

1- قنوات الاتصال: وهي الأشكال والأنماط والمنافذ التي يتبعها القائم بالاتصال بغية إيصال رسالة إلى الجمهور المستهدف وهي تنقسم إلى نوعين: قنوات الاتصال الجماهيري وقنوات الاتصال الشخصي.

2- وسائل الاتصال: وهي الوسائل المتنوعة التي تنقل الرسالة من المرسل إلى الجمهور المستهدف، وهي إما وسائل جماهيرية، كالراديو والتلفزيون والصحف... الخ، وإما وسائل شخصية كالأقارب والجيران والأصدقاء... الخ.

3- مصادر الاتصال: وهي الجهة صاحبة الرسالة، التي ترغب بإيصالها إلى المتلقي أو المتلقين لها.

وتتألف عملية الاتصال من أربعة عناصر هي المرسل، والمستقبل والرسالة ووسيلة الاتصال¹. فالمرسل كما ذكرنا سابقاً هو مصدر الرسالة الذي يصفها بكلمات أو إشارات أو صور ينقلها للآخرين، وقد يكون المرسل إنساناً كالمدرس في صفه، أو آلة كالحاسوب المزود يحصل عليها المتعلم عن طريق الاتصال الآلي.

وتتوقف فعالية الاتصال على مدى تقبل المتلقي لمصدر الرسالة، وهو ما يعرف في عملية الاتصال الإقناعي بـ «التأثير المصدر»، حيث يرتبط هذا التأثير بمجموعة من المتغيرات المتعلقة بخصائص المصدر ويتمثل أهمها فيما يلي:

1- مصداقية المصدر: حيث خلصت معظم نتائج البحوث في مجال الاتصال إلى أن الرسائل التي يتم بثها من مصادر عالية التصديق تزيد من درجة إقناع الرسالة ذاتها.

2- نية المصدر: يرتبط هذا العامل بمدى القدرة على تغيير الاتجاهات إذا ما أدرك الجمهور نوايا المرسل ومقاصده من عملية الاتصال.

3- التنافر بين مصداقية المصدر وانطباع الجمهور عن الفكرة المعلن عنها، حيث يحدث التنافر عندما تكون درجة ثقة الجمهور بالمصدر عالية ودرجة ثقته بالفكرة ضعيفة، وفي هذه الحالة تبدأ ثقة الجمهور بالمصدر بالتناقص.

أما ثاني عناصر الاتصال، فهو المستقبل أو المتلقي، الذي قد يكون فرد أو مجموعة أفراد صغيرة أو كبيرة العدد، وتسمى أحياناً «الفئة المستهدفة» من عملية الاتصال، حيث يقوم المتلقي بحل رموز الرسالة وتفسير فحواها، وفهم معناها، وفي النهاية إما أن يتفاعل معها أو لا يتفاعل، وينعكس ذلك في قدرة الرسالة على إحداث التغيير في أنماط سلوكيات المستقبل.

ويجب التنويه إلى أن مواقف المتلقي من الرسالة ترتبط بعوامل متعددة كالسن والمستوى التعليمي والحالة النفسية والاجتماعية له. ويأتي بعد المرسل والمستقبل في عناصر الاتصال عنصر الرسالة أو محتوى الاتصال، الذي يقصد به المحتوى المعرفي المراد نقله من المرسل

¹ - اعتمدنا في شرح هذه العناصر بشكل رئيس على:

_ سلامة، عبد الحافظ محمد، وسائل الاتصال وأسسها النفسية والتربوية، سلسلة المصادر التعليمية (2-3)، دار الفكر، عمان،

1993م، ص 16-20.

إلى المستقبل، وهو يتألف من ثلاثة عناصر: (الرموز-المضمون "المعاني والأفكار للتعبير عن الفهم" - المعالجة للمضمون أو الأسلوب). وتؤكد الدراسات في مجال الاتصال أن الرسالة الفعالة يجب أن تضم القوى الخاصة بالأفكار المنطقية والأفكار الانفعالية والجمالية في وقت واحد، فالجزء المنطقي من الرسالة ينبغي أن يعالج أفكارها المنطقية، كما يحاول الاتجاه التأثري للرسالة مخاطبة المفاهيم العاطفية وخلق الاتجاهات والميول لدى المتلقي.

وأخيراً، تأتي وسيلة الاتصال ضمن العناصر المكونة لعملية الاتصال، وهي وسيلة صناعية تستخدم التكنولوجيا المتاحة في نقل الأفكار، والأحداث المتنوعة المتعددة، فمضمون وسائل الاتصال بالرغم من كونه نتاجاً علمياً وثقافياً، إلا أنه يخضع للألة ولتطلبات التكنولوجيا، لذلك يسمى مضمون وسائل الاتصال بـ «صناعة الثقافة»¹.

أما معايير وسيلة الاتصال المناسبة فهي كثيرة منها مثلاً: التغطية الجغرافية التي تؤمنها وسيلة الاتصال، وعدد متلقي الرسالة وخصائص الجمهور المستهدف، والخصائص الفنية والإنتاجية للوسيلة، ومدى ملائمتها لمحتوى الرسالة²، وتبرز في مقابل هذه المعايير بعض المعوقات التي تقلل من كفاءة الاتصال، وتؤدي إلى التشويش على عملية الاتصال، ويمكن تقسيم معوقات الاتصال إلى معوقات في المرسل، ومعوقات في الرسالة، ومعوقات في وسيلة الاتصال، ومعوقات في المستقبل، وأخيراً معوقات في البيئة التي تتم فيها عملية الاتصال.

خامساً: نماذج الاتصال:

إن تباین وجهات نظر المختصين في ميدان الاتصال وطرائقه أدى إلى حدوث جدل حول كيفية التخاطب مع المجتمع، ومدى تأثير ذلك في الناس على اختلاف ثقافتهم، وبغية توضيح عملية الاتصال وتبسيطها وبيان عناصرها ومكوناتها الرئيسية، فقد اقترح الباحثون والمختصون في المجال عدداً من النماذج، ويعرف نموذج الاتصال بأنه عبارة عن بناء شكلي أو صوري أو رياضي، يتم من خلاله تحديد العناصر الأساسية التي تدخل في العملية الاتصالية، والعلاقة بين هذه العناصر. وأهم نماذج الاتصال ما يلي:

1. نموذج شانون وويفر:

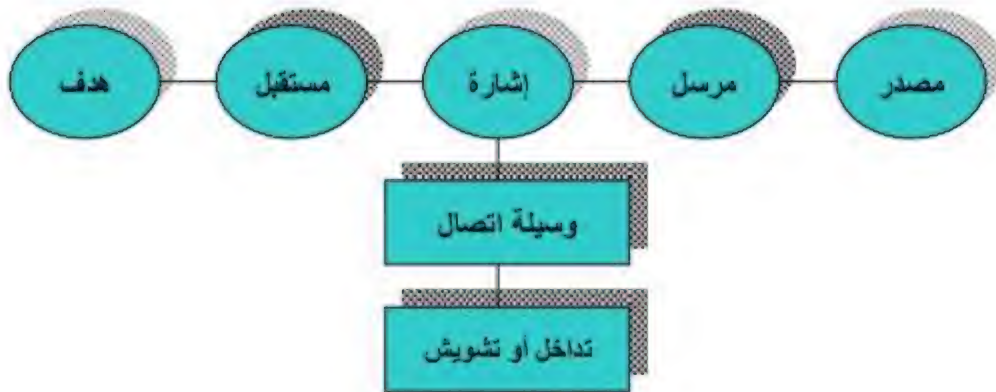
يعتبر نموذج (شانون وويفر) الموضح في الشكل رقم (1) من أقدم النماذج المرسومة التي وضحت عملية الاتصال، ويعود تاريخ وضعه إلى عام (1948م)، ويشرح هذا النموذج

¹ - البطريق ، نسمة احمد، الإعلام والمجتمع في عصر العولمة، دار العرب للطباعة والنشر، القاهرة، 2004م، ص75.

² - فلحوط، صابر - البخاري - محمد، الأمن الإعلامي وهجوم المجتمع المعلوماتي في عصر العولمة، دار العيسى، دمشق، 2002م،

عناصر الاتصال والعلاقة بينها، وقد حدد هذا النموذج عناصر الاتصال بخمسة هي: المصدر - المرسل - إشارة مع ضوضاء - المستقبل - الهدف. إن المصدر حسب هذا النموذج هو المنبع الحقيقي للمعاني والإشارات والرموز المتضمنة في كلمات الرسالة التي يقوم بإرسالها بواسطة إحدى وسائل الاتصال التي يتم اختيارها وفقاً

الشكل رقم (1) نموذج شانون وويفر



لمجموعات من المعايير والعوامل مثل: كمية المعلومات المتضمنة في الرسالة ونوعيتها وخصائص الجمهور المستهدف، والعوامل الثقافية والحضارية... الخ.

فالمرسل إذاً، يقوم بإرسال إشارة للمستقبل عن طريق وسيلة اتصال معينة، ولكن قد يتدخل عامل التشويش فيلوث الرسالة، مما يؤدي إلى حدوث تغير جزئي أو كلي في فهم محتوى الرسالة، وبالتالي في هدف الاتصال. ومما يؤخذ على هذا النموذج إهماله لعنصر التغذية الراجعة¹، حيث يعتبر أن عملية الاتصال ذات مسار واحد من المرسل إلى المستقبل.

2. نموذج شرام:

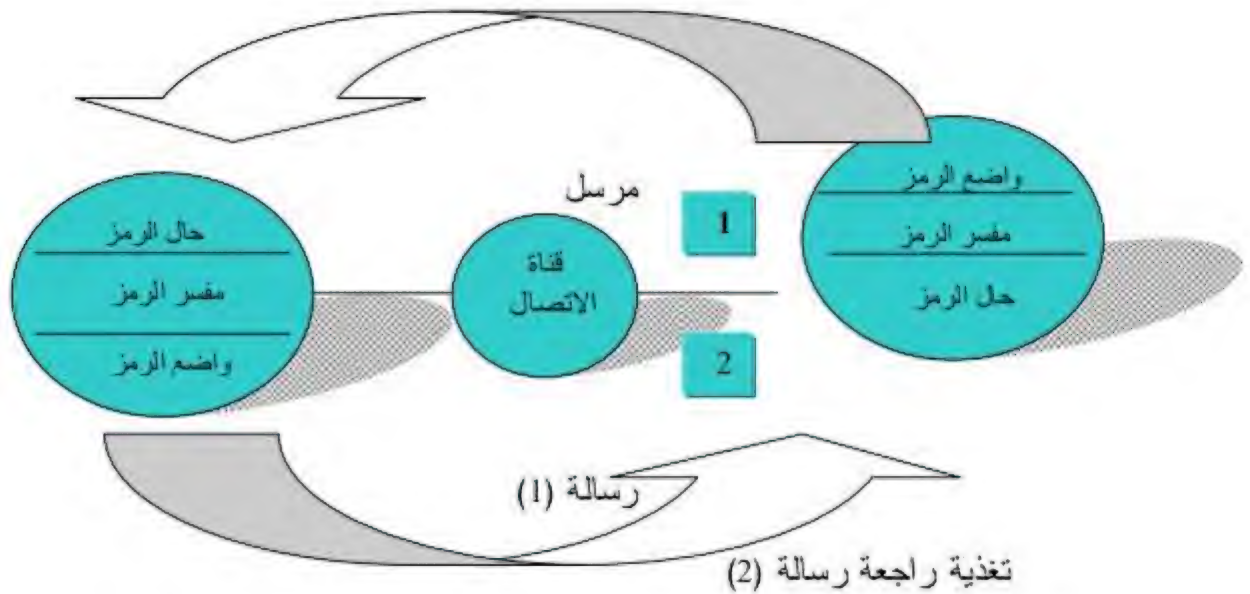
يتألف نموذج شرام في الاتصال كما يوضح الشكل رقم (2) من ثلاثة عناصر فقط وهي: (المرسل - الرسالة - المستقبل) فالمرسل، قد يكون شخصاً يتحدث أو يكتب أو يرسم، أما الرسالة، فقد تكون كلمات مكتوبة على الورق، أو موجات صوتية عبر الأثير، أو إشارة يمكن تفسيرها، أما المستقبل أو الوجهة، فهي قد تشير إلى شخص ينصت أو يراقب ويشاهد أو يقرأ.

¹ - أبو عرقوب، إبراهيم، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1993م، ص 67-68.

يبين هذا النموذج أن هناك تماثلاً بين سلوك كل من المرسل والمستقبل أثناء عملية الاتصال الإنساني، إلا أنه في لحظة من لحظات الاتصال، وهي (الوجه 1) للنموذج تكون الأولويات في سلوك كل من المرسل والمستقبل معكوسة، فالمرسل بداية يكون حاملاً في ذهنه فكرة أو مجموعة أفكار يريد نقلها للمستقبل، لذلك يقوم بتحويل فكرته إلى رموز بأشكال مختلفة (كلمات، صور، إشارات.. الخ)، ثم يرسلها للمستقبل الذي يعاود تفسيرها وتحويلها إلى رموز حتى يفهم معنى الرسالة، وبعد ذلك يقوم المستقبل بالرد على المرسل (الوجه 2) فيتحول المستقبل إلى مرسل والمرسل إلى مستقبل وهكذا دواليك.

ويوضح هذا النموذج أن استمرارية الاتصال تعتمد على منح التغذية الراجعة وأخذها، أي على تبادل الأفعال ونتائجها، فالإنسان يوجه أسئلة ويتوقع إجابات، وهو عندما يستقبل إجابة معينة، يمكنه أن يبني عليها اتصاله فيما بعد تبعاً لكيفية تفسيره للتغذية المرتدة التي استقبلها¹.

الشكل رقم (2) نموذج شرام



وما يؤخذ على هذا النموذج أن إمكانية استخدامه قد تقتصر أحياناً على حالة الاتصال الشخصي أكثر منه في حالة الاتصال الجماهيري². ذلك أن تبادل الرسائل في حالة الاتصال الجماهيري لا تكون بالبساطة التي يقدمها نموذج «شرام»؛ فالمستقبلون هنا قد لا يتاح لهم أن يتحولوا إلى مرسلين، كما أن هذا النموذج يغفل تأثير العامل الاجتماعي في عناصر العملية الاتصالية.

3. نموذج لاسويل:

¹ - جابر، سامية محمد، علم الاجتماع العام، دار النهضة العربية، بيروت، 2003م، ص 155.

² - أبو عرقوب، إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 61.

قدم عالم السياسة الأمريكي «لاسويل» نموذجه في عام (1948م)، وفيه يرى أن الطريقة المثلى لفهم عملية الاتصال تتم من خلال الإجابة عن التساؤلات التالية:

- 1- من يقول؟ وهذا السؤال يقابله عنصر المرسل.
- 2- ماذا يقول؟ وهذا العنصر يقابله عنصر الرسالة.
- 3- بأي قناة؟ وهذا العنصر يقابله عنصر وسيلة الاتصال.
- 4- لمن يقول؟ وهذا العنصر يقابله عنصر المستقبل.
- 5- بأي تأثير؟ وهذا السؤال يقابله عنصر التأثير.

فبحسب هذا النموذج تتركز الدراسة العلمية للعملية الاتصالية على عنصر أو أكثر من هذه العناصر، فالمختص بالسؤال من؟ (المرسل) يجري دراسته حول العوامل التي تقود الاتصال، وهي تسمى (التحليل الضبطي)، والمختص بالسؤال ماذا يقول؟ يطبق تحليل المضمون. أما من يهتم بأية قناة، فهو يبحث في قنوات الاتصال (الراديو - التلفزيون - الصحف.. الخ)، ومن يريد دراسة الأشخاص الذين يتعرضون للاتصال، أي السؤال لمن؟ فيبحث في تحليل شرائح الجمهور، وإذا كانت المسألة متعلقة بتأثير الإعلام على المتلقين، فالموضوع يدور حول تحليل التأثيرات¹. ولقد صب «لاسويل» جل اهتمامه في العملية الاتصالية على المستقبل، متأثراً، بخلفيته الفكرية السياسية التي تركز على دراسة وتحليل محتوى الدعاية السياسية والرأي العام في الولايات المتحدة الأمريكية.

ويؤخذ عليه حذفه عنصر التغذية الراجعة من نموذجه، لأن الاتصال لديه عملية أحادية الاتجاه، كما أنه يبالغ في تأثير الاتصال الجماهيري مفترضاً أن الرسالة الاتصالية لها دائماً تأثيرها²، بالإضافة لذلك فإن نموذج «لاسويل» يقتصر على حالة الاتصال الجماهيري ولا يتيح إمكانية تعميمه على حالات الاتصال الأخرى.

4. نموذج (جون ريلي وماتيلدا ريلي):

يعتبر النموذج الذي وضعه الباحثان (جون ريلي وماتيلدا ريلي) من أهم المحاولات التي ركزت بشكل أساس على البعد الاجتماعي في عملية الاتصال، حيث يلاحظ التركيز الرئيسي في هذا النموذج على تأثير الجماعات الأولية، كالعائلة مثلاً، والجماعات المرجعية لكل من المرسل والمستقبل على حد سواء، ويبدو تأثير الجماعة المرجعية

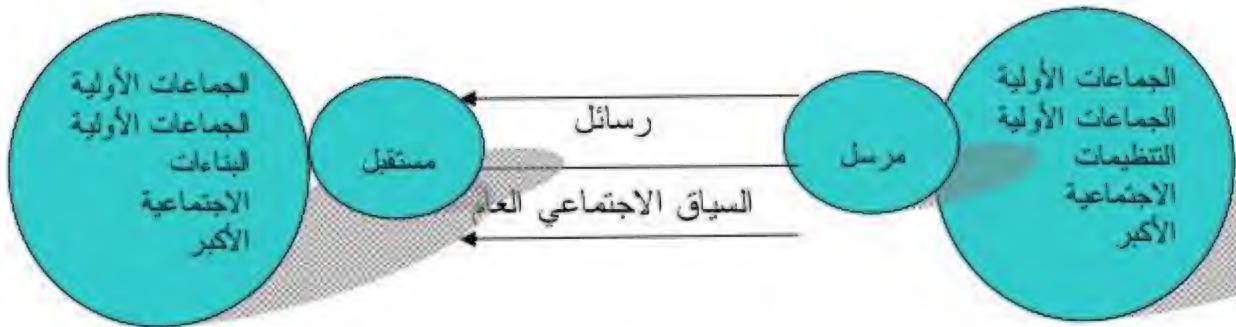
¹ - مهنا، فريال، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر، دمشق، دار الفكر المعاصر، بيروت، 2002م، ص 144.

² - أبو عرقوب، إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 61.

واضحاً، فالجماعات المرجعية هي التي يحدد من خلالها الفرد اتجاهاته وقيمه وسلوكه حيث يسترشد بمعايير الجماعة المرجعية في اتخاذ قراراته.

وهذه الجماعات المرجعية تعمل بديلاً عن بناءات اجتماعية أكبر، نلمس فيها مفهوم الجماعات الثانوية كالنقابات والاتحادات والتنظيمات السياسية، وتعمل بالطريقة نفسها التي تعمل وفقها الجماعات الأولية في علاقتها بأفرادها، وكل هذه الجماعات تتحرك في إطار السياق الاجتماعي العام¹.

الشكل رقم (3) نموذج (جون ريلي وماتيلدا ريلي)



من الملاحظ أن هذا النموذج قد أغفل وسيلة الاتصال كعنصر رئيسي في عملية الاتصال، وأن اختلاف وسائل الاتصال وقنواته ذو تأثير كبير في نجاح عملية الاتصال وفشلها، وبالرغم من نجاح تكنولوجيا الاتصال الحديثة في دمج الكثير من وسائل الاتصال، إلا أن تأثير كلاً منهما ما يزال مختلفاً عن الآخر، وخصوصاً في ظل اختلاف المجتمعات في درجة انتشار كل وسيلة على حدا. لذلك يمكن القول إن هذا المأخذ يشكل ثغرة هامة في نموذج (جون ريلي وماتيلدا ريلي) بالرغم من أهمية هذا النموذج في تأكيد على البعد الاجتماعي في عملية الاتصال.

سادساً: أهمية الاتصال ووظائفه في المجتمع:

يتفق علماء الاجتماع على أهمية الاتصال في إحداث التغيير الاجتماعي المقصود داخل المجتمع، فالإتصال عملية اجتماعية تساعد على تكوين الآراء وتغيير المفاهيم، وتعبئة الرأي العام بشكل إيجابي وفعال. كما تساعد على تعديل أنماط السلوك وتثبيت القيم المرغوب فيها وتدعيمها، ومن هنا، فإن الاتصال يمكن لها أن يضطلع بدور أساسي في نشر الثقافة وترسيخ مكوناتها الحضارية، لا سيما إذا ما اتسمت مضامينه بالصدق والأمانة، وأتت متفاعلة ومتوافقة مع متطلبات المجتمع وقيمه وتطلعاته وأهدافه. ويرى (ليزلي مولير) (Leislle Moeller) أن للاتصال تسع وظائف هي:

¹ - العبد لله، مي، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، 2006م، ص 112-113.

- 1- وظيفة الأخبار والتزويد بالمعلومات ورقابة البيئة.
 - 2- الربط والتفسير: والهدف منه تحسين فائدة المعلومات وتوجيه الناس لما يفكرون به وما يعملوه.
 - 3- الترفيه: وهدفه تحرير الناس من الضغط والمصاعب.
 - 4- التنشئة الاجتماعية: وهدفها المساعدة على توحيد المجتمع من خلال توفير قاعدة مشتركة للمعايير والقيم والخبرة الجماعية.
 - 5- التسويق.
 - 6- المبادرة في التغيير الاجتماعي.
 - 7- خلق النمط الاجتماعي: وهدفه وضع النمط للمجتمع بتوفير المثال في الشؤون العامة والآداب والثقافة ونمط الحياة.
 - 8- الرقابة.
 - 9- التعليم¹.
- وفي ضوء ما سبق، نستطيع القول أن للاتصال أهميته من وجهة نظر كل من المرسل، والمستقبل على حد سواء، فمن وجهة نظر المرسل فإن أهمية الاتصال تتمثل بما يلي:
- 1- الإعلام: أي نقل المعلومات والأفكار إلى المستقبل أو جمهور المستقبلين وإعلامهم بما يدور حولهم من أحداث.
 - 2- التعليم: أي تدريب وتطوير أفراد المجتمع عن طريق تزويدهم بالمعلومات والمهارات التي تؤهلهم للقيام بوظيفة معينة.
 - 3- الترفيه: وذلك بالترويح عن النفس والتسلية.
 - 4- الإقناع: أي إحداث تحولات في وجهات نظر الآخرين.
- أما المستقبل فإنه ينظر إلى أهمية الاتصال في الجوانب التالية:
- 1- فهم ما يحيط به من ظواهر وأحداث.
 - 2- تعلم مهارات وخبرات جديدة.

¹ - أبو أصيب، صالح خليل، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار آرام، عمان، 1999م، ص 101-105.

3- الراحة والتسلية والمتعة.

4- الحصول على المعلومات الجديدة التي تساعد على اتخاذ القرار والتصرف بشكل مقبول اجتماعياً¹.

ومن هنا يمكن أن نستخلص أن الحاجات التي يسعى الأفراد إلى إشباعها من خلال استخدامهم تكنولوجيا الاتصال تتمثل بما يلي:

1- دوافع منفعية: تستهدف التعرف على الذات لاكتشاف المعرفة والمعلومات والخبرات ومراقبة البيئة التي ترتبط باستخدام مضامين معينة كتشيرات الأخبار وبرامج المعلومات، حيث أن تكنولوجيا الاتصال تجمع لنا معلومات عن أشياء وأماكن لا يمكننا كأفراد أن نصل إليها بأنفسنا.

2- دوافع طقوسية: وهي تشبع رغبات الفرد في تمضية الوقت والاسترخاء والصدقة والألفة مع التكنولوجيا والهروب من المشكلات، وتنعكس هذه الفئة في المسلسلات والبرامج الترفيهية المختلفة².

¹ - عليان، ربحي لمصطفى - لطوباسي، عدنان محمود، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005م، ص36.

² - Joshelth, Dominick, R, the Dyaamic of mass communication Newyork: Mc Graw- Hill Pu blushing company, 1990, P32 and P44.

الفصل الثالث

تكنولوجيا الاتصال في مرحلة العولمة:

أهميتها وانتشارها

مقدمة:

منذ مطلع التسعينيات من القرن المنصرم، يشهد العالم جملة من المتغيرات الجوهرية؛ تمثلت أولاً بتفكك المعسكر الاشتراكي بقيادة الاتحاد السوفيتي، ثم تلاها قيام حرب الخليج، واستئثار الولايات المتحدة الأمريكية بتسيير مجمل شؤون العالم بوصفها القطب الأوحـد الذي آلت إليه السيطرة بعد انتهاء الحرب الباردة.

كما تحولت «منظمة الغات» إلى «منظمة التجارة العالمية»، في أعقاب انتهاء جولة الأرغواي عام (1994م). ومؤخراً شهدنا الحرب على العراق، وبسط سلطة الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا عليه، متذرعين بحجة الحرب على الإرهاب، والتي بدأ الحديث عنها في أعقاب أحداث (2001/9/11م).

ونحن أيضاً نعيش التوسع الكبير للاتحاد الأوروبي منذ اتفاقية «ماس تريخيت» في عام 1993م، حيث بلغ عدد الدول التي انضوت تحت لوائه (25) دولة. وهذا الاتحاد هو تجمع هام ضمّ عدداً من دول أوروبا الغربية والشرقية على حد سواء، كما دخلت بعض الدول الأخرى في مفاوضات الانضمام إلى هذا الاتحاد، وعلى رأسها تركيا.

ولا شك في أن مجمل هذه الظروف قد ارتبطت بشكل ملحوظ بنمو مظاهر العولمة بمختلف جوانبها، والتي ارتبطت بدورها بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، على اعتبار أن هذه الأخيرة تشكل القوى الفاعلة والأساسية للعولمة.

وسنسعى في هذا الفصل للتركيز على الأهمية التي باتت تشغلها تكنولوجيا الاتصال في مجتمع المعرفة هذا المجتمع الذي ((تتمحور حركته حول تقارب للتقانات الثلاث التي كانت وراء تفجر الثورة المعرفية تقانات الحاسبات وتقانات الاتصال وتقانات المحتوى والوسائط وما يتبع ذلك من وسائط متعددة سمعية وفيديوية))¹، وارتباطاً مع ذلك سنقوم بالبحث في جانب انتشار تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات لكونه من القطاعات الأساسية في الاقتصاد العالمي المعولم، ومن الوسائل الأساسية لدى قوى السوق والشركات المتعددة الجنسيات لدمج الأسواق، والترويج الاستهلاكي لما أطلق عليه اسم «السلع الثقافية»، المتمثلة بأجهزة التلفزيون، والصور، والدمى، والأفلام السينمائية والغنائية.. الخ. وهي في الإجمال لا تعبّر إلا عن مكونات الثقافة الغربية².

¹ - جامعة الدول العربية، تقرير التنمية الإنسانية للعام 2004م، القاهرة، 2004م، ص 53.

² - الموسوي، محمود، العولمة والمجتمع: التحديات الجديدة وبرنامج المهام، دار الهادي، بيروت، 2001م، ص 22، 23.

أولاً: تعريف تكنولوجيا الاتصال:

تشير تكنولوجيا الاتصال إلى مجمل المعارف والخبرات المتراكمة والمتاحة والأدوات والوسائل التنظيمية والمادية، والأدوات المستخدمة في جمع المعلومات ومعالجتها وإنتاجها وتخزينها واسترجاعها ونشرها وتبادلها أي توصيلها إلى الأفراد والمجتمعات¹.

من هنا فالطريقة التي تتم من خلالها نقل الرسالة تتأثر بشكل مباشر بالشروط الموضوعي الحاصل في تطور تكنولوجيا الاتصال، وبالتالي تكون آلية تأثير هذه الرسالة محكومة بهذا الشرط نفسه.

أما تكنولوجيا الاتصال الحديثة فهي تكنولوجيا صناعية متطورة تقوم بواسطة شبكة الاتصال بنقل المعلومات عبر الطرق الإلكترونية، وهي تؤثر في كيفية تعرض المتلقي للمعلومات المتنوعة، وكذلك في عمليتي الإنتاج والبت².

وتشمل هذه التكنولوجيا على سبيل المثال تكنولوجيا البث الفضائي، والحاسبات الالكترونية والشخصية، وكذلك الفيديو كاسيت، وأجهزة التسجيل الموسيقي المتطورة التي تتيح إمكانية متابعة الأغاني بالصوت والصورة «فيديو كليب»، وخدمات الاتصال المباشر بقواعد البيانات، والهاتف المحمول والإنترنت.. الخ.

ثانياً: الاقتصاد المعولم والعلاقة المتبادلة مع تكنولوجيا الاتصال:

كانت العلاقات الاقتصادية حتى فترة الثمانينيات مندرجة ضمن إطار ما يعرف بالتدويل، المتمثل في الانفتاح التدريجي للاقتصاديات الوطنية على المبادلات التجارية، والأموال الخارجية. وقد عرفت عمليات التدويل تقدماً كمياً رئيسياً خلال الحقتين التاليتين³:

الأولى: تمتد من أواخر القرن التاسع عشر وحتى مطلع القرن العشرين. وفي هذه الحقبة، شهد العالم الرأسمالي تحولات هامة تمثلت بتطور مصادر الطاقة نحو استخدام النفط، وتوليد الطاقة الكهربائية، وبرزت الصناعات الكيماوية والكهربائية، وصناعة معدات النقل الحديثة برراً، وبحراً، وجواً. وفي نهاية هذه الحقبة كانت الإمبريالية قد بدأت بالزوغ.

الثانية: وتمتد من نهاية الحرب العالمية الثانية وحتى سبعينيات القرن العشرين. وشهدت هذه الحقبة توسعاً في المبادلات التجارية الدولية، وانتقالاً لرؤوس الأموال عبر الحدود الوطنية، وقيام

¹ - علم الدين، محمود، تكنولوجيا الاتصال في الوطن العربي، عالم الفكر، المجلد رقم (23)، العددان الأول والثاني، الكويت، 1994م.

² - البطريق، نسمة احمد، مرجع سبق ذكره، ص 213.

³ - عبد النبي، إبراهيم عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 19-20.

كبرى الشركات الأمريكية بمشاريع استثمارية عبر مناطق عدة في العالم، وخاصة في أوروبا الغربية.

أما على الصعيد التكنولوجي؛ فقد أطلق على هذه المرحلة اسم مرحلة «الثورة العلمية التكنولوجية»، لأنه فيها ظهرت الطاقة النووية، والصناعات الالكترونية كما تطورت الصناعات العسكرية، وتم خلالها أيضاً استعمار الفضاء بالأقمار الصناعية، والمحطات الفضائية.

أما خلال حقبة الثمانينيات، وخصوصاً في النصف الثاني منها، فقد شهدت عمليات التدويل ارتفاعاً في مستواها، وتحولاً في نوعيتها، تمثل على وجه الخصوص بارتفاع وتيرة انسياب الاستثمارات عبر الحدود في كل القطاعات الإنتاجية، بما فيها الخدمية، من خلال اقتناء المشاريع من قبل الشركات المتعددة الجنسيات.

وقد وصل التطور التكنولوجي في هذه الحقبة إلى القمة، خصوصاً في الولايات المتحدة الأمريكية، واليابان، وأوروبا الغربية. في وقت كان فيه المعسكر الاشتراكي قد بدأ دوره بالتراجع في هذا المجال، وأما أبرز تكنولوجيات تلك الحقبة فكانت: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والحواسيب الهائلة التطور والروبوت الصناعي وتكنولوجيا الهندسة الوراثية وتكنولوجيا المواد الجديدة الفائقة القدرة على التوصيل.

ويمكن القول بأنه مع نهاية حقبة الثمانينيات، بدأنا نلمح تحولاً نوعياً تمثل بالدور الذي أخذت تلعبه المعلومات في الاقتصاد العالمي، باحتلالها الموقع الذي كانت تحتله الآلة في المجتمع الصناعي. فإذا كانت العناصر الملموسة مثل رأس المال والموارد الطبيعية هي القوة الدافعة خلف التنمية الاقتصادية خلال القرن العشرين، أصبحت الأولوية في القرن الجديد تمنح للعناصر غير الملموسة مثل المعلومات والإبداع، وبالتالي أصبحت القاعدة الجديدة نقول بأن المجتمع الذي يمتلك الكم الأكبر من المعلومات هو المجتمع القادر على امتلاك القوة والسيطرة في عالم لا يعرف إلا بالقوي القادر على المنافسة. فالآن ((يتحد تحولان متزامنان في التقنية والاقتصاد — الثورة التقنية والعولمة من أجل خلق عصر الشبكات الجديد، ومثلما قام كل من المحرك البخاري والكهرباء بتعزيز القوة حتى أصبحت الثورة الصناعية أمراً ممكناً، تقوم الاختراعات الرقمية حالياً بتعزيز القوة العقلية))¹ فتقنية المعلومات والاتصالات التي تحوي ابتكاراً في الالكترونيات الدقيقة، والمكونات والبرمجيات، والاتصالات البعيدة، والالكترونيات المرئية المشغلات شديدة الصغر، والآليات الضوئية تسمح بتشغيل وتخزين كميات هائلة من

¹ - الأمم المتحدة، تقرير التنمية البشرية لعام 2001م، نيويورك، 2001م، ص4.

المعلومات مع سرعة في توزيعها بشبكات الاتصال، وقانون (مور) يتوقع تضاعف القدرة الحسابية كل (18-24) شهر نتيجة لارتفاع تقنية المشغلات شديدة الصغر، وقانون (جيلدر) يتوقع تضاعف قدرة الاتصالات كل سنة أشهر بسبب التطور في تقنيات شبكات الآليات الضوئية، ويصحب الاثنين انخفاض في الأسعار وزيادة هائلة في السرعة والكمية¹.

وهكذا فقد تنامت أهمية تكنولوجيا الاتصال مع تنامي أهمية صناعة المعلومات، خصوصاً مع ارتفاع وتيرة المزج بين تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، حتى بدأنا نشهد ما يعرف بـ «تكنولوجيا الاتصال التفاعلي» أو «الاتصال المتعدد الوسائط»²، وترافقت هذه التطورات التكنولوجية في مجال الاتصالات مع عملية تحرير الأنشطة الاقتصادية والمبادلات التجارية في العالم في أعقاب حلول منظمة التجارة العالمية (WTO) محل وظائف الغات في عام (2005م) وجاء الإعلان عن قيام منظمة التجارة العالمية في المؤتمر الوزاري للغات المنعقد في مراكش في أبريل (1994م)، والتي أسست لعولمة الأسواق مع ولادة منظمة التجارة العالمية التي حلت محل الغات (GATT).

وقد استفادت دول العالم والشركات العاملة فيها من تكنولوجيا الاتصال وطوعتها للعب أدوار حاسمة في الاقتصاد المعولم بصفقتها أحد أهم وسائط الترويج والإعلان والوصول إلى المعلومات التي ترتبط بدورها بالمنافسة ارتباطاً وثيقاً.

فالمزايا التي وفرتها تقنية المعلومات والاتصالات كان لها الأثر الأكبر في توسيع الاستثمار العالمي في اقتصاد المعرفة، وفي توسيع انتشار تكنولوجيا الاتصال في شتى بقاع العالم، ففي حين لم يكن حجم الاستثمار في اقتصاد المعرفة عام (2000م) يتجاوز (200) مليار دولار، فقد وصل في عام (2006م) إلى ما يزيد عن (1000) مليار دولار³، أي أنه نما بمعدل سنوي بلغ بالمتوسط نحو (30.8%)، ويرى أنصار الاقتصاد الجديد أن الثورة التقنية قد خلقت نموذجاً جديداً لنمو الناتج المحلي نتيجة لامتداد تأثيراتها إلى قطاعات إنتاجية أخرى في الاقتصاد مثل التصنيع والخدمات التقليدية، فقد ساهم النمو السريع لقطاع الحاسب الآلي الأجهزة والبرمجيات والإنترنت بشكل مباشر في نمو الاقتصاد في الولايات المتحدة الأمريكية. فهو يعد مسؤولاً عن حوالي ربع نمو الناتج في التسعينات، كما أنه ومنذ منتصف التسعينات أسهم في رفع الإنتاجية من نحو (1%) عام (1995م) إلى حوالي (3%) في

¹ - المرجع السابق نفسه، ص 30.

² - محمود، حواس، صور التكنولوجيا والعولمة الثقافية، المنيرة، بيروت، 2003م، ص 36-37.

³ - الشيخ علي، سمير، الاقتصاد السياسي للبلدان العربية والنامية، جامعة دمشق، دمشق، 2007م، ص 245.

السنوات التالية، وحافظ على هذا المستوى حتى مع تباطؤ الاقتصاد في (2000-2001م)¹.

وأصبح قطاع المعلوماتية حالياً يمثل ما لا يقل عن (8%) إلى (10%) من إجمالي الدخل القومي العالمي. وهي نسبة تزيد عما يمثلها في هذا المجال قطاع السيارات، وكذلك فإن معدل نمو أنشطة المعلوماتية يفوق نظيره في جميع القطاعات الأخرى، فقد وصل نمو شركات الصناعات المعلوماتية في عام (1996م)، إلى خمسة أضعاف متوسط نمو أكبر ألفي شركة في العالم. فمن بين العشرين شركة الأكثر نمواً في العالم، توجد عشر شركات منها تعمل في مجال تقنيات المعلومات، وعشر شركات تعمل في مجالات أخرى. كما أن معدل نمو صناعة البرمجيات البالغ (15%) يصل إلى نحو خمسة أضعاف معدل نمو الدخل العالمي².

وإضافة إلى ذلك، فقد أخذت المعلوماتية تمس بتأثيراتها جميع الأنشطة الاقتصادية الأخرى؛ إذ إن ثلاثة أخماس العاملين بأجر على مستوى العالم، يستخدمون الآن تكنولوجيا تشترك بالمعلوماتية بشكل أو بآخر³.

كما أصبح العمل في المهن التي لها علاقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات أكثر جاذبية من الأعمال الأخرى، وهذا ما خلصت إليه دراسة كندية أجريت بهدف تقييم المهن في القطاعات المختلفة، من خلال نسب مئوية تأخذ بالاعتبار عوامل الدخل، والاستقرار الوظيفي، والتطور المهني، وغير ذلك.

وقد جاءت النتائج لتظهر أن العمل في مجال برمجيات الحاسوب يحتل موقع الصدارة بنسبة (87.5%)، بينما حلّ العمل في مجال الاتصالات في المرتبة الثانية بنسبة (77%)، في حين حصل العمل في مجال صناعة السيارات، والطائرات، وفي مجال الصناعات البلاستيكية على نسب (67.5%)، و(5%)، و(27.5%) على التوالي⁴.

ومن المؤشرات الأخرى على تنامي أهمية المعلومات والاتصالات في الاقتصاد العالمي ارتفاع حجم التجار الإلكترونية والتي وصلت في عام (2000م)، إلى نحو خمسة بلايين دولار أمريكي⁵، إضافة إلى استحواذ قطاع الاتصالات على (20%) من مجمل التجارة العالمية.

ونخلص للقول بأن النمو في اقتصاديات الإعلام والاتصالات قد أدى إلى المزيد من التداخل بين عولمة التجارة وعولمة الاتصال والإعلام متعدد الوسائل بحيث أصبحت عولمة الإعلام

¹ - تقرير التنمية البشرية لعام 2001م، ص36.

² - الحاج بكري، سعد علي، المعلوماتية والمستقبل، مؤسسة اليمامة الصحفية، الرياض، 2003م، ص32-33.

³ - يسين، السيد، المعلوماتية وحضارة العولمة: رؤية نقدية عربية، دار نهضة مصر للطباعة، القاهرة، 2001م، ص11.

⁴ - المرجع السابق نفسه، ص39.

⁵ - المرجع السابق نفسه، ص17.

والاتصال جزءاً لا يتجزأ من عولمة الاقتصاد نظراً للدور الذي بات يلعبه قطاع الاتصالات والإعلام والمعلوماتية في اقتصاديات الدول الكبرى والأسواق العالمية في ظل تنامي أهمية المعرفة أو المعلومة التي باتت مكوناً أساسياً في مراحل العملية الإنتاجية بدءاً من مراحل الإنتاج إلى مراحل التسويق والإعلان والتصدير.

ثالثاً: الفجوة الرقمية:

أصبح الحديث عن الفجوة الرقمية شائعاً في السنوات القليلة الماضية، نظراً للأهمية المتعاظمة التي تضطلع بها المعلومة في الاقتصاد الجديد (الاقتصاد المعرفي) وبالتالي أهمية التكنولوجيا الناقلة للمعلومات والتي يشار إليها بمصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

1. تعريف الفجوة الرقمية:

يعرف البنك الدولي الفجوة الرقمية بأنها الفجوة بين الذين يمتلكون وسائل الوصول إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبين الذين لا يمتلكونها¹، وبالتالي فهي مؤشر يقيس درجة التعاون في مستوى التقدم في مجال الاتصالات وتقنية المعلومات سواء على مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أو على مستوى إنتاج مثل هذه التكنولوجيا، ويمكن القيام بقياس الفجوة الرقمية بين دولة وأخرى أو بين تجمعات مختلفة جغرافياً أو تنموياً كالمقارنات التي تحدث بين الدول النامية والدول المتقدمة أم غير ذلك، كما يمكن أن تقاس أيضاً على صعيد الدولة الواحدة². وتعد ظروف نشأة الفجوة الرقمية امتداداً للظروف الموضوعية التي مرت بها المجتمعات النامية والمجتمعات المتقدمة. فقد أدركت الدول المتقدمة أهمية العلم والتكنولوجيا كأحد المكونات الرئيسة في عملية التنمية، فأخذت تشجع الابتكارات الحديثة حتى أصبحت مقصداً لأصحاب الابتكارات والكفاءات من الدول النامية، وراحت تزيد من إغراقها على البحوث والتطوير، وهذه العوامل أدت إلى ارتفاع حجم صادراتها من المنتجات التكنولوجية، وفي المقابل نجد في البلدان النامية أن هشاشة البنى الاقتصادية والاجتماعية والسياسية قد أعاققت إلى حد كبير إمكانية خلق ظروف مثلى للإبداع العلمي والابتكارات التكنولوجية. وهكذا «فقد استفادت دول الشمال المتقدم من الميزات المطلقة والنسبية التي يوفرها امتلاك التكنولوجيا الحديثة واحتكار القسم الأعظم منها، من خلال التبادل الدولي، ومن ثم تكريس تفوقها بتنامي الهوية الرقمية بينها وبين البلدان النامية الأقل تطوراً، وهذه الهوية مرشحة لتصبح أكثر اتساعاً وعمقاً مع الوقت»³.

¹ - نصر، يوسف، ندوة المعلوماتية في الوطن العربي: الواقع والآفاق، دار الفارس للنشر، عمان 2002م، ص 88.

² - الوكيل، سامي صالح، وصل الفجوة الرقمية: التحديات والحلول، موقع الرياض على الانترنت: [www. Alriyadh.com](http://www.Alriyadh.com)

³ - الشيخ علي، سمير، مرجع سبق ذكره، ص 562.

إذ إن من العوامل الرئيسة التي تؤدي إلى تفاقم الفجوة الرقمية التطور الهائل والمستمر في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبرامج التنمية المتوازنة، وتفاوت معدلات الأجور بين الأفراد في المجتمعات المتقدمة والمجتمعات النامية، ووجود المناطق النائية والمهمشة. أما بالنسبة للبلدان العربية، فإن الفجوة التي تفصلها عن الدول المصنعة مرشحة للتوسع في ظل غياب التنسيق في سوق المعلومات العربية، التي ينقسمها عدد من الموردين للبرامج والمعلومات، وفي ظل عدم قدرة الصناعة التكنولوجية في العالم العربي على الوصول إلى الدرجة التي تمكنها من تصنيع الكمبيوتر تصنيعاً كاملاً، ناهيك أيضاً عن ارتفاع تكلفة الاتصال في العالم العربي عموماً، وكذلك التأخر في نشر الحواسيب في قطاع التعليم التي يرافقها انتشار للآمية المعلوماتية، وانخفاض نسبة الوعي بأهمية المعلوماتية وتوظيفها بالشكل الأمثل في البحث العلمي، الأمر الذي يؤدي إلى محدودية الاستفادة منها.

2. مؤشرات الفجوة الرقمية:

سوف نقوم في هذه الفقرة بالتركيز على أهم المؤشرات المتعلقة بالفجوة الرقمية بين مجموعات الدول في العالم، والتي عبر عنها دليل الإنجاز التقني الذي وضعت منهجية احتسابه لأول مرة في دليل التنمية البشرية لعام (2001م)، كما سنعتمد على بيانات أكثر حداثة بغية الوصول لمؤشرات أخرى حول انتشار تكنولوجيا الاتصال الحديثة في العالم، ومنها انتشار الانترنت والحواسيب والهاتف المحمول.

1- دليل الإنجاز التقني: وهو دليل وضع كمقياس لقدرة الدول على المشاركة في عصر الشبكات وهو يهدف إلى دراسة مدى تمكن الدول من خلق ونشر التقنية وبناء مهارات بشرية مما يعكس القدرة على المشاركة في الابتكارات التقنية لعصر الشبكات²، وهو مقياس مركب من عدة مؤشرات فرعية. ويوضح الجدول رقم (1) طريقة الوصول إلى دليل الإنجاز التقني مع مثال تطبيقي على حالة سورية في عام (2001م). وبحسب تقرير التنمية البشرية لعام (2001م)، فقد تم تقسيم الدول التي توفرت حولها بيانات إلى أربع مجموعات هي:

أ- القادة: وهي الدول التي بلغت فيها قيمة الدليل أكثر من (0.5) وتتقدمها فنلندا، والولايات المتحدة الأمريكية، والسويد، واليابان، وتأتي سنغافورة في المرتبة العاشرة.

¹ - علي، نبيل، العرب وعصر المعلومات، سلسلة علم الفكر، العدد (184)، المجلس الوطني للثقافة والآداب، الكويت 1994م، ص 34-38.

2- تقرير التنمية البشرية لعام 2001م، ص 46.

ب- القادة المحتملون: تتراوح فيها قيمة الدليل بين (0.35-0.49)، وهي الدول التي استثمرت في مستويات عالية من المهارة البشرية ونشر التقنيات القديمة بشكل واسع لكنها ابتكرت القليل.

ت- المتبنون النشطون: تتراوح فيها قيمة دليل الإنجاز التقني بين (0.20-0.34). ومعظم دول هذه المجموعة هي من الدول النامية النشطة في استخدام التقنيات الجديدة، ومنها سورية التي بلغ فيها دليل الإنجاز التقني (0.24).

ث- المهمشون: وهي الدول التي بلغت قيمة الدليل لديها أقل من (0.20)، وهي الدول التي ما زالت الطريق أمامها طويلة لنشر التنمية وبناء المهارات، وهي دول أقل تطوراً من دول المجموعة السابعة ومنها السودان الذي بلغ دليل الإنجاز التقني فيها (0.071)¹.

لقد احتلت أربع دول عربية المواقع (14) و(19) و(20) و(21) ضمن (26) دولة وقعت في المجموعة الثالثة، وهي على الترتيب: تونس وسورية ومصر والجزائر، بينما جاءت السودان في المجموعة الرابعة بترتيب رقم (71) على المستوى العام للمجموعات الأربعة. في حين غابت بقية الدول العربية، ولم تحصل على أي ترتيب في أي من المجموعات، وربما يعود ذلك لنقص في البيانات المكونة للدليل.

جدول رقم (1) طريقة حساب الإنجاز التقني

البيان	المؤشرات	طريقة الحساب	عام الحساب	القيمة
دليل الإبداع التقني	1	دليل براءة الاختراع	1998	0
		للقيمة الحقيقية - القيمة الدنيا للملاحظة للقيمة القصوى للملاحظة - القيمة الدنيا للملاحظة		
	2	دليل رسوم الترخيص والملكية	1999	0
		للقيمة الحقيقية - القيمة الدنيا للملاحظة		

1 - المرجع السابق نفسه، ص 49.

		القيمة القصوى للملاحظة - القيمة الدنيا للملاحظة			
0		1+2 على 2	3	دليل الإبداع التقني	
0	2000	القيمة الحقيقية - القيمة الدنيا للملاحظة	1	دليل مستقبل الانترنت	دليل انتشار الاختراعات الحديثة
		القيمة القصوى - القيمة الدنيا للملاحظة			
0.014	1999	القيمة الحقيقية - القيمة الدنيا للملاحظة	2	دليل صادرات عالية ومتوسطة التقنية	
		القيمة القصوى - القيمة الدنيا للملاحظة	3	دليل انتشار الاختراعات الحديثة	
0.007		1+2 على 2			
0.679	1999	لغ(القيمة الحقيقية) - لغ(القيمة الدنيا للملاحظة)	1	الدليل التكنولوجي	دليل انتشار الاختراعات القديمة
		لغ(القيمة القصوى) - لغ(القيمة الدنيا للملاحظة)			
0.632	1998	لغ(القيمة الحقيقية) - لغ(القيمة الدنيا للملاحظة)	2	دليل فكروية	
		لغ(القيمة القصوى) - لغ(القيمة الدنيا للملاحظة)	3	دليل انتشار الاختراعات القديمة	
0.655		1+2 على 2			
0.446		القيمة الحقيقية - القيمة الدنيا للملاحظة	1	دليل متوسط السنوات للدراسة	دليل الموارد البشرية
		القيمة القصوى - القيمة الدنيا للملاحظة			
0.164		القيمة الحقيقية - القيمة الدنيا للملاحظة	2	دليل إحصائي بالتعليم العالي العلمي	
		القيمة القصوى - القيمة الدنيا للملاحظة	3	دليل المهارات البشرية	
0.305		1+2 على 2			
+ 0.655 + 0.007 + 0 0.24 - 4 على 0.305		4 = 3 + 2 + 1 على 4	1	دليل الإبداع التقني	
			2	دليل انتشار الاختراعات الحديثة	
			3	دليل انتشار الاختراعات القديمة	
			4	دليل المهارات البشرية	

المصدر: تقرير التنمية البشرية لعام 2001م.

2- انتشار الانترنت: تشير بيانات الجدول رقم (2) إلى أن نسبة مستخدمي

الإنترنت في العالم في عام (2003م) قد بلغت نحو (14%) من إجمالي السكان، وقد ارتفعت هذه النسبة في عام (2007م) لتصل إلى نحو (18.9%)، وقد بلغ معدل نمو المستخدمين في العالم بين عامي (2000-2007م) نحو (874.6%). ويبدو الفرق شاسعاً في هذا المجال بين مجموعات بلدان العالم. ففي الوقت الذي تشكل فيه دول أمريكا الشمالية نسبة (5.1%) فقط من إجمالي سكان العالم في عام (2007م)، فإن مستخدمي الإنترنت فيها يشكلون ما نسبته (18.9%) من إجمالي المستخدمين على المستوى العالمي، وتبلغ نسبة المستخدمين في هذه البلدان من إجمالي عدد سكانها أكثر من (70%)، ويشكل سكان أوروبا ما نسبته (12.3%) من إجمالي سكان العالم، ونحو (27.2%) من إجمالي مستخدمي الإنترنت في العالم، بينما تبلغ نسبة المستخدمين فيها نحو (41.7%) من إجمالي السكان. ويشكل سكان أفريقيا ما تزيد نسبته عن (14%) من سكان العالم في حين أنهم لا يشكلون إلا ما نسبته (3.5%) فقط من إجمالي مستخدمي الإنترنت في العالم، بينما تبلغ نسبة المستخدمين فيها ما مقداره أقل من (5%) فقط من إجمالي السكان. ويبدو الوضع في الوطن العربي أفضل قليلاً من نظيره في أفريقيا إذ تبلغ نسبة مستخدمي الإنترنت نحو (7.38%) من إجمالي السكان الذين يشكلون نحو (5%) من إجمالي سكان العالم. وبصورة تقريبية أكثر، فإن

مستخدمي الإنترنت في أمريكا الشمالية من إجمالي سكانها يشكلون نحو (10) أضعاف مستخدمي الإنترنت في الوطن العربي بالنسبة لعدد السكان. وذلك بالرغم من أن معدل نمو مستخدمي الإنترنت في العالم العربي بين عامي (2000-2007)م يعتبر من المعدلات المرتفعة في العالم، حيث بلغ نحو (846.8%) مقارنة بـ (117.2%) في أمريكا الشمالية و(221.5%) في أوروبا، (874.6%) في أفريقيا، والسبب الرئيسي في ذلك يرجع إلى تأخر دخول خدمة الإنترنت الوطن العربي حتى عام (2000م) تقريباً، في الوقت الذي كانت نسبة مستخدمي الإنترنت في دول منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية في ذلك العام تتجاوز ما وصل إليه العالم العربي في عام(2007م).

جدول رقم (2) معدل استخدام الإنترنت بين السكان في بعض دول العالم (نسب مئوية)

2007	2003	2000	1999	
67	55.6	45	36.4	الولايات المتحدة الأمريكية
53.7	36.6	14.4	9.1	فرنسا
67.8	46.3	29.2	20.5	سويسرا
62.3	57.7	26.8	21.1	المملكة المتحدة
5.7	2.6			الجزائر
6.9	5.4			مصر
35.09	32.1			الإمارات
10.55	6.6			السعودية
6.64	4.3	0.18		سورية
9.2	8.4			تونس
7.8	3.2			السودان
1.03	0.9			اليمن
4.7				أفريقيا
12.4				آسيا
41.7				أوروبا
17.3				الشرق الأوسط
70.2				أمريكا الشمالية
20.8				أمريكا الجنوبية
18.9	14			العالم

المصادر: [www. iternetworkstats.com](http://www.iternetworkstats.com)

United nation, statistical year book Anuaire statique,quantièm edition, New York, 2006, pp124-131.

الشكل رقم (4) يبين خارطة انتشار الانترنت في العالم بحسب التوزعات الجغرافية



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm

جدول رقم (3) معدل استخدام أجهزة الحاسوب بين السكان في بعض دول العالم

2004	2001	1998-1996	1990	
	62.5		21.8	الولايات المتحدة الأمريكية
	32.9		7.1	فرنسا
	53.8		8.7	سويسرا
	36.6		10.8	المملكة المتحدة
	6.3		0.3	البرازيل
	6.3		2.4	السعودية
	0.4			سورية
	0.7			نيجيريا
	0.3			مدغشقر
4.9	2.5		0.3	البلدان النامية
9.6	5.5		0.3	رابطة الدول المستقلة (وسط أوروبا وشرقها)
	2.1	1.2		الدول العربية
9	5.9		0.6	أمريكا اللاتينية والبحر الكاريبي
2.6	1.1		0.3	إفريقيا جنوب الصحراء
	36.3	25.5	9.4	منظمة التعاون والاتحاد الاقتصادي
55.9	43.7		11.5	بلدان الدخل المرتفع
13	8.7		2.5	العالم

المصادر: - تقرير التنمية البشرية لعام 2000 م، ص 201، تقرير التنمية البشرية لعام 2003 م، ص 236.

- غان، كوفي، تحديات عالم متغير، التقرير السنوي عن أعمال منظمة الأمم المتحدة، الأمم المتحدة نيويورك، 2006م،

ص 122-125، قاعدة بيانات الأهداف الإنمائية للألفية <http://omdges.org>

3- انتشار الهاتف الثابت والهاتف المحمول: يبدو أن الفجوة بين البلدان النامية

والبلدان المتقدمة فيما يتعلق بخطوط الهاتف الثابتة والمشاركون في شبكات الهاتف المحمول تشهد تقلصاً ملحوظاً، فبحسب الأرقام التي يعرضها الجدول رقم (4) كانت نسبة مشتركي الخطوط الثابتة والمحمولة معاً في البلدان النامية في عام (1990م) (2.3%) من إجمالي سكان تلك البلدان في مقابل (45.4%) في البلدان المتقدمة، ونحو (10%) على مستوى العالم، وقد ارتفعت تلك النسب في عام (2004م) بحيث بلغت نسبة مشتركي الخطوط الهاتفية بشقيها الثابتة والمحمولة (31.7%) من إجمالي سكان البلدان النامية، وما يزيد عن (130%) من إجمالي سكان البلدان المتقدمة، ونحو (46.4%) من إجمالي سكان العالم. ولنتبيان اتجاه الفجوة بين البلدان النامية والبلدان المتقدمة فيما يخص الخطوط الهاتفية نحو التقلص، يمكن القيام بعملية تقسيم بسيطة لنسبة مشتركي الخطوط الهاتفية في البلدان النامية على نسبة مشتركي الخطوط الهاتفية في البلدان المتقدمة في عامي (1990م-2004م)، حيث إن حاصل عملية القسمة هو (5%) و(24%) في العامين المذكورين على التوالي.

جدول رقم (4) نسبة مشتركي الخطوط الهاتفية الثابتة والمحمولة

2004	1990	
31.7	2.3	البلدان النامية
3.2	0.3	البلدان الأقل نمواً
8.2	1	إفريقيا جنوب الصحراء
50	6.4	أمريكا اللاتينية والبحر الكاريبي
52.2	10	غرب آسيا
57.1	12.5	رابطة الدول المستقلة (وسط أوروبا وشرقها)
130.1	45.4	البلدان المتقدمة
46.4	10.1	العالم

المصدر: عنان، كوفي، تحديات عالم متغير، التقرير السنوي عن أعمال منظمة الأمم المتحدة، الأمم المتحدة نيويورك، 2006، ص(122-125)، قاعدة بيانات الأهداف الإنمائية للألفية <http://omdges.org>

فقد شهد قطاع الهواتف المحمولة نمواً متزايداً في دول العالم كافة، وبحسب الأرقام التي أمكننا الحصول عليها من المصادر المختلفة والتي يعرضها الجدول رقم (5) فقد ارتفعت نسبة مستخدمي الهاتف المحمول في العالم من (2%) عام 1999م إلى أكثر من (12%) عام 2000م، وإلى نحو (34%) عام 2005م، وبينما كانت نسبة مستخدمي الهاتف المحمول في البلدان النامية (3.4%) عام (1999م)، فقد ارتفعت إلى ما يزيد عن (10%) عام (2002م)،

ووصلت في عام (2004م) إلى (25%) أما في الدول العربية، فقد كان نمو أعداد المشتركين سريعاً جداً، حيث ارتفعت هذه النسب على سبيل المثال في مصر من (0.7%) عام (1999م) إلى (10.5%) عام (2004م)، وفي الإمارات من (34.7%) إلى (85.65%)، وفي السعودية من (4%) عام (1999م) إلى ما يزيد عن (38%) وكذلك الحال في سورية التي بلغت نسبة المشتركين فيها عام (2004م) نحو (12.6%) بعد أن كانت ضئيلة جداً عام (2000م) (0.2%).

جدول رقم (5) معدل انتشار الهاتف المحمول في بعض دول ومناطق العالم

2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999	
		54.6			39.8	30.7	الولايات المتحدة الأمريكية
		69.7			49.3	36.3	فرنسا
		84.3			42.5	23.6	سويسرا
		88.9			73.8	25.1	المملكة المتحدة
	14.4				0.3	0.2	الجزائر
	10.5				2.1	0.7	مصر
	85.65				54.8	34.7	الإمارات
	38.2				6.4	4	السعودية
15.49	12.6		2.3		0.2		سورية
	35.6				0.9	0.6	تونس
	2.9				0.1		السودان
	5.3				0.2	0.2	اليمن
	25		10.1		5.2	3.4	البلدان النامية
			8.5		3.8	1.7	الدول العربية
			19.1		12.1	8.2	أمريكا اللاتينية والبحر الكاريبي
			3.9		1.9		إفريقيا جنوب الصحراء
			18.9		6.9	3.5	رابطة الدول المستقلة (وسط أوروبا وشرقها)
			58.5		45.9	32.2	منظمة التعاون والاتحاد الاقتصادي
			65		52.4	37.1	بلدان الدخل المرتفع
33.95			18.4		12.1	2	العالم

* تم احتساب النسب لعلمي (2002-2003) بعد معالجة البيانات المتوفرة على الموقع الإلكتروني www.pogar.org
المصادر: - united nation, statistcal year book Anuaire statique, quantièm édition, New York, 2006, pp. 105-113.
تقرير التنمية البشرية لعام 2004، ص 180، تقرير التنمية البشرية 2001م، ص 60 وما تلاها
وتقرير التنمية البشرية لعام 2002، ص 186 وما تلاها، الإسكوا، الاستعراض السنوي للتطورات في مجال العولمة، التكامل الإقليمي في الدول العربية، 2006م، ص 71.

وتظهر المقارنة بين معدلات استخدام الهاتف المحمول والهاتف الثابت أن نمو استخدام الهاتف الثابت كان أقل بكثير من نظيره المحمول، حيث بلغت نسبة مستخدمي الهاتف الثابت في العالم عام (2000م) نحو (16.3%)، وارتفعت في عام (2005م) إلى ما يقل عن

(20%)، أما في سورية فقد ارتفعت نسبة المشتركين في الهاتف الثابت إلى إجمالي أعداد السكان من (10.4%) عام (2000م) إلى (14.6) عام (2004م) أي بمقدار (5%)، وبالرغم من ذلك ظلت نسبة المشتركين في الهاتف الثابت في سورية أدنى من نظيرتها في بلدان عربية أخرى، وخصوصاً في دول الخليج العربي [انظر الجدول رقم (6)]. وبالمجمل العام يمكن القول إن هناك فجوة ما تزال قائمة بين بلدان ومناطق العالم المختلفة فيما يتعلق بانتشار الخطوط الهاتفية، غير أن هذه الفجوة في طريقها نحو التقلص، خصوصاً من ناحية الخطوط الهاتفية المحمولة التي تشهد انتشاراً هائلاً بين مختلف شرائح السكان، وفي مختلف المجتمعات البشرية في ظل اتجاه تكلفتها نحو الانخفاض المستمر.

جدول رقم (6) معدل انتشار الهاتف الثابت في بعض دول ومناطق العالم (نسب مئوية)

2005	2004	2003	2002	2001	2000	
60.6	59.9	62.9	65.8	67.2	68.4	الولايات المتحدة الأمريكية
59	56	56.4	57.2	57.4	57.7	فرنسا
68.7	70.8	72.7	74	74.3	72.6	سويسرا
56.4	56.7	59.5	59.1	59.4	58.9	المملكة المتحدة
	7.1	6.9	6.1	6.1	5.8	الجزائر
	13.5	12.7	11.5	10.4	8.6	مصر
	27.3	28.1	29.1	30.2	31.4	الإمارات
	14.8	15.5	15.1	15.1	14.2	السعودية
	14.6	13.8	12.3	10.9	10.4	سورية
	12.1	11.8	11.7	10.9	10	تونس
	3	2.8	2	1.4	1.2	السودان
	3.9	3.4	2.8	2.2	1.9	اليمن
			9.6		7.8	البلدان النامية
15.24	**13.6	*12.2	8.1		7.7	الدول العربية
			16.6		14.7	أمريكا اللاتينية والبحر الكاريبي
			1.5		1.5	إفريقيا جنوب الصحراء
			22.6		21	رابطة الدول المستقلة (وسط أوروبا وشرقها)
			51.6		52.4	منظمة التعاون والاتحاد الاقتصادي
			59		60.9	بلدان الدخل المرتفع
19.78			17.5		16.3	العالم

* المتوسط حسابي لـ (18) دولة عربية أمكن الحصول على بيانات بخصوصها.

** المتوسط حسابي لـ (17) دولة عربية أمكن الحصول على بيانات بخصوصها.

المصادر: - تقرير التنمية البشرية لعام 2002، ص 186 وما تلاها - الإسكوا، الاستعراض السنوي للتطورات في مجال العولمة،

التكامل الإقليمي في الدول العربية، 2006، ص 71.

united nation, statistical year book Anuaire statique, qurtrièm édition, New York, 2006, pp. 114-121

رابعاً: تطور قطاع الاتصالات في سورية:

كان اتجاه الحكومة السورية نحو تطوير قطاع الاتصالات من أهم الخطوات التي اتبعتها الحكومة لمواجهة التحديات المنبثقة عن العولمة، وترجع البذور الأولى لهذه الخطوات من خلال جملة القوانين والمراسيم والتشريعات التي برزت من خلال الجمعية السورية للمعلوماتية في عام (1989م)، وإدخال المعلوماتية في المناهج الدراسية منذ عام (1995م)، وكذلك إنشاء اختصاص الهندسة المعلوماتية في الجامعات السورية منذ عام (1998م)، ومن ثم إدخال خدمة الإنترنت إلى القطر في عام (1999م)، ومن بعد ذلك أنشأت الجامعة الافتراضية في عام (2002م)، وقد توجت هذه الخطوات في عام (2003م)، من خلال إحداث حقبة وزارية متخصصة في مجال الاتصالات والتقانة، والتي أنيط بها جميع الملفات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ويمكن الإشارة أيضاً إلى المشاريع الخاصة بإدارة الحكومة الإلكترونية بموجب مذكرة التفاهم الثلاثية التي وقعت بين وزارة الاتصالات والتقانة في سورية ووزارة الدولة للتنمية الإدارية في مصر وبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي، والتي حددت آلية التعاون بين هذه الأطراف الثلاثة للعمل على تطوير برنامج الحكومة الإلكترونية¹.

هكذا أدت هذه الجهود إلى تطوير نشاط الاتصالات في سورية خلال السنوات الخمس الماضية والذي حقق نمواً مقدراً (20.88%) وهي نسبة تفوق بكثير معدلات نمو الناتج القومي.

وقد كان للاتجاه نحو المزيد من تحرير قطاع الاتصالات وإعطاء القطاع الخاص دوراً رئيسياً في نمو نشاط الاتصالات حيث بلغت مساهمة القطاع الخاص نحو (53.7%) من إجمالي قطاع الاتصالات في عام (2003م)². وعلى الرغم من ذلك، فإن قطاع الاتصالات في سورية ما يزال فتياً، وبإمكانه أن يشهد المزيد من النمو والازدهار في ظل تأخر سورية عن الكثير من الدول في مجال انتشار تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وتنامي الوعي بأهمية هذه التكنولوجيا في مختلف أوجه النشاط الاقتصادي والاجتماعي.

1. الإنترنت في سورية:

بدأ مشروع إدخال خدمة الإنترنت إلى سورية بشكل متواضع جداً حيث كانت السعة العظمى للمخدم قبل عام (2000م) بحدود (7) آلاف مشترك فقط، وتطور الرقم في عام (2002م) إلى (70) ألف مشترك ووصل عام (2005م) إلى حدود (150) ألف مشترك³، أي بمعدل نمو سنوي للمشاركين خلال هذه الفترة يقدر متوسطياً بنحو (84.6%)، أما بالنسبة لأعداد المستخدمين، فإنها

1- الإسكوا، الاستعراض السنوي للتطورات في مجال العولمة والتكامل الإقليمي في الدول العربية، نيويورك، 2006م، ص 72-

73.

2- الإسكوا، الملاحق الوطنية لمجتمع المعلومات في الجمهورية العربية السورية، نيويورك، 2007م، ص 4.

3- المؤسسة العامة للاتصالات، التقرير السنوي لعام 2005م، دمشق، ص 48.

قد ارتفعت من (30) ألف مستخدم عام (2000م) إلى (800) ألف مستخدم عام 2004م، أي بمعدل نمو سنوي يقدر بـ (127.2%) وتبقى نسب الاستخدام للإنترنت في سورية من إجمالي عدد السكان ضئيلة بالمقارنة مع الدول الأخرى حيث بلغت هذه النسبة (6.6%) عام (2007م)، مقارنة بنحو (35%) في الإمارات و (10.5%) في السعودية، و (6.9%) في مصر، وأكثر من (9%) في تونس، ناهيك عن المقارنة مع الدول المتقدمة، حيث يتضح لبون الشاسع في هذا المجال [راجع الجدول رقم (2)].

2. الخطوط الهاتفية:

تمتلك سورية شبكة هاتفية جيدة بالمقارنة مع دول الجوار، حيث تعمل بكاملها بالتكنولوجيا الرقمية، وبخاصة تقنية الألياف الضوئية¹، وقد وصل عدد الخطوط الهاتفية الثابتة في نهاية عام (2005م) إلى نحو (2.903) مليون خط أي بمعدل نفوذية يقدر بنحو (15) خط لكل (100) نسمة من السكان، وقد بلغ معدل نمو النفوذية خلال الفترة (2000-2005م) بالمتوسط نحو (8%)، وهو من المعدلات المقبولة مقارنة بدول الجوار.

أما الانتشار السريع للخطوط الهاتفية، فقد كان من نصيب الخطوط المحمولة التي ارتفع أعداد المشتركين بخدمتها من (600) ألف مشترك في منتصف عام (2003م) إلى حوالي (2.954) مليون مشترك في نهاية عام (2005م)، أي بمعدل نفوذية تفوق الـ (15) خط لكل (100) نسمة، بالرغم من تأخر دخول خدمة هذه الخطوط إلى سورية حتى آخر عام (2000م)². وتشير الإحصائيات الأحدث من هذه والمستقاة من شركات التشغيل نفسها إلى أن عدد المشتركين في خطوط شركة سيريتل وحدها قد بلغ في بداية عام (2007م) نحو (2.3) مليون خط، وهي التي تستحوذ على حصة من السوق تقدر بـ (55%)³، وإذا قمنا بإضافة ما تستحوذ الشركة الأخرى يمكن تقدير أعداد المشتركين في الخطوط المحمولة في بداية عام (2007م) بنحو (4) مليون مشترك أي بمعدل نفوذية يبلغ نحو (20.7) لكل (100) نسمة وبمقارنة معدل نمو أعداد المشتركين بالهاتف المحمول خلال فترة (2000-2006م) والذي بلغ نحو (150%)⁴، مع معدل نمو أعداد المشتركين بالهاتف الثابت والتي يمكن تقديرها بأكثر من (8%) ندرك أهمية التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية لاستخدام الهاتف المحمول في المجتمع السوري.

¹ - الإسكوا، الملاحح الوطنية لمجتمع المعلومات في الجمهورية العربية السورية، مرجع سبق ذكره ص 1.

² - المؤسسة العامة للاتصالات، التقرير السنوي لعام 2005م.

³ - موقع شركة سيريتل على الإنترنت: www.syratel.com.

⁴ - الإسكوا، الملاحح الوطنية لمجتمع المعلومات في الجمهورية العربية السورية، مرجع سبق ذكره، ص 7.

3. تكنولوجيا البث الفضائي:

كانت وسائل الإعلام التقليدية في سورية، أي الإذاعة والتلفاز والصحف، محصورة تقريباً بشكل كامل في الدولة حتى عام (2005م)، ومنذ ذاك العام بدأ الترخيص لعدد من المحطات الإذاعية الخاصة الترفيهية والدعائية على ترددات الـ (FM)، وقد باشرت هذه المحطات عملها عام (2006م)، أما الإرسال التلفزيوني، فقد بقي محصوراً بيد الدولة ولم تمنح أية رخصة لمحطة تلفزيونية خاصة، ففي سورية هناك ثلاث قنوات تلفزيونية إحداها فضائية، يضاف إلى هذه الأقنية، القنوات الفضائية الخارجية التي يستقبل بثها في سورية بكامل الحرية¹.

إن اقتصار البث التلفزيوني في أوقات سابقة على عدد محدود من القنوات، وعبر ساعات بث محدودة، دفع الكثير من أبناء المجتمع السوري للإسراع بامتلاك التكنولوجيا التي تسمح بالنقاط القنوات الفضائية، خصوصاً مع الانخفاض المستمر في تكلفة امتلاك هذه التكنولوجيا بحيث أصبحت هذه التكلفة لا تشكل سوى نصف المرتب الشهري لموظف عادي تدفع لمرة واحدة أي حوالي (3) آلاف ليرة سورية.

وهكذا انتشرت الصحن اللاقطة على أسطح الأبنية والشبابيك، وقد شبه الدكتور (بطرس حلاق) الأستاذ في كلية الإعلام بجامعة دمشق هذا المنظر بغابة الفطور المثيرة للانتباه². وبخلاف الإنترنت الذي لم يشهد انتشاراً سريعاً في سورية، فقد انتشر الإعلام الفضائي في المجتمع السوري بصورة مذهلة لعوامل مرتبطة بالدرجة الأولى بكونه موجه لكافة الفئات العمرية والطبقات الاجتماعية، في حين أن الإنترنت لا يستهوي إجمالاً إلا الشرائح الشابة من المجتمع. ويضاف إلى ذلك التكلفة المادية التي أشرنا إلى انخفاضها فيما يخص تكنولوجيا البث الفضائي في حين يتطلب استخدام الإنترنت إضافة إلى الاشتراك الشهري الذي ما يزال يشكل عبئاً مادياً لا يستهان به، جهاز حاسب قد لا يتمكن الكثير من أبناء المجتمع اقتنائه، وبالأرقام فإن معدل النفوذ لأجهزة التلفاز في سورية قد ارتفع من أقل من (6%) في عام (1990م) إلى ما يزيد عن (19%) عام (2006م)³.

1- المرجع السابق نفسه، ص20.

2- الخوري، بشير، الانترنت والفضائيات، مكونات أساسية لانتفاخ سورية، على الأنترنت: <http://news.bbc.co.uk>.

3- الأرقام احسبت من:

ومن United nation ، statistical year book Anuaire statique:quatrième édition ، new york، 2006،pp

[http://www.itu.int/itu-d/icteye/display_country.aspx?](http://www.itu.int/itu-d/icteye/display_country.aspx?countryId=224&itu-country.profile-ict-statistics)

countryId=224&itu-country.profile-ict-statistics 2005.

الفصل الرابع
القيم وملامح
تأثيرها بتكنولوجيا الاتصال الحديثة

أولاً: مفهوم القيمة:

«القيمة لغوياً من فعل قام و(قام) المتاع بكذا أي تعدلت قيمته به، و(القيمة) الثمن الذي (يقاوم) به المتاع أي (يقوم مقامه) والجمع (القيم) مثل سِدْرَة وسِدْر، وشيء (قيمي) نسبة إلى القيمة على لفظها...»¹.

ويبدو أن اشتقاق القيمة من فعل قام يجعلها وكأنها فعل معياري ينقل موضوعه من اللاستواء إلى الاستقامة²، وهذا يجعل تناولها في الفلسفة جزءاً من مباحث الأخلاق، وفلسفة الجمال، والفلسفة السياسية. وقيمة الشيء بما يعني ثمنه تشير من الناحية الذاتية إلى الصفة التي تجعل ذلك الشيء مرغوباً به عند شخص واحد أو مجموعة أشخاص، والقيمة بهذا المعنى تشير لانفاق الناس وإجماعهم على إطلاق الأحكام استناداً إلى مقياس مستقر لديهم ومعتزف به، وهو ما يعتمدونه كنموذج واجب الاحتذاء، فإذا جاء التفكير على منواله أقبلوا على تحويله إلى سلوك، وإذا لم يكن كذلك أحجموا عنه³.

إن القيمة بهذا المعنى تدخل في ميداني علم النفس وعلم الاجتماع، فالقيمة في علم النفس هي الأفكار التي يؤمن بها الناس فيما يتصل بالسلوك الأخلاقي الأنسب، والمفاضلة بين ما هو مرغوب به، وما هو غير ذلك، أما القيمة في علم الاجتماع فيتم تناولها على أنها — جزئياً — من مكونات المجتمع.

أما علماء الاقتصاد فإنهم يستعملون مصطلح قيمة الشيء للدلالة على مقدار وفائه بالحاجات ويستعملونه أحياناً أخرى للدلالة على الكم، فقيمة العمل هي المكون الأساسي للسلعة والداخل في إعدادها، وبالتالي ثمنه الذي يعني كمية المال الذي يجب إنفاقه للحصول عليه.

وهكذا فإن تعدد استعمال مصطلح القيمة وشيوعه في ميادين مختلفة قد أدى إلى عدم إجماع العلماء على تعريف محدد لها، وتبدو الصعوبة الأخرى في إيجاد مثل هذا التعريف فيما تتناوله القيم من تصورات الإنسان عن نفسه وماضيه ومستقبله وعلاقته بالآخرين ونظرته للوجود، وهذه التصورات التي مرت بتجارب إنسانية مختلفة⁴ تجعل من القيمة متغيرة بتغير الزمان والمكان أي بتغير الظروف الموضوعية للإنسان، والطبيعة الموضوعية للقيم «لا تأتي من ذاتها بمعنى أنها سابقة على الإنسان وجوداً، وإنما تأتي من الإنسان الذي يهب تلك الموضوعية للقيم حين كان لها عالمها الخاص، ولكنه قادر في أي وقت على التدخل وسلب

¹ - المقرئ، أحمد بن علي العيني، المصباح المنير، المكتبة العصرية، بيروت، ط3، 1999م، ص268.

² - نصار، ناصيف، الموسوعة الفلسفية، معهد الإنماء العربي، 1986م، ص682.

³ - جمعة، محمد علي، التخلف والتبعية، دار حمورابي، دمشق، 1997م، ص94.

⁴ - آل زعير، سعد بن مبارك، التلفزيون والتغير الاجتماعي في الدول النامية، دار الشروق، لرياض، 47/7/29هـ، ص98.

القيم ذلك الاستقلال والعلو. وهذا ما يحدث حين نكتسب القيم معنى جديداً أو متناقضاً في بعض الأحيان¹. وقد عرف (بارسون) القيمة على أنها الالتزام العميق الذي يؤثر في عملية التفضيل بين البدائل المطروحة²، وعرفها (روكينش) بأنها اعتقاد دائم، ونمط محدد من التصرفات والغايات³، بينما عرفها (محمد بيومي) بأنها القدرة على إرضاء رغبة إنسانية تتصل بأي موضوع أو فكرة⁴، أما (حليم بركات) فيرى أن القيم هي «المعتقدات حول الرموز والغايات وأشكال السلوك المفضلة لدى الناس، توجه مشاعرهم وتفكيرهم ومواقفهم وتصرفهم واختيارهم، وتنظم علاقاتهم بالواقع والمؤسسات والآخرين وأنفسهم والمكان والزمان، وتسوغ مواقفهم، وتحدد هويتهم ومعنى وجودهم»⁵. وفي ضوء ما سبق، فإن مفهوم القيمة في هذا البحث قد تمت صياغته بحيث يكون منسجماً مع التراث السوسيولوجي، وهو يشير إلى ذلك النموذج الذي أجمع الناس على اعتباره مقياساً لسلوك الأفراد الذين يعيشون في مجتمع واحد، وبالتالي، فإن القيم تدخل ضمن عناصر البنية الفوقية للمجتمع، التي تتغير بتغير الظروف الموضوعية للحامل الاجتماعي — الإنسان — عندما يقوم هذا الأخير — باعتباره منشئاً لها بسلبها وجودها الموضوعي، مما يكسبها معنى جديداً يحدث التغير في النموذج السابق.

ثانياً: مصادر القيم:

اختلف المهتمون بموضوع القيم حول المصادر التي يكتسب من خلالها الأفراد القيم، ففي حين كان الغالب لدى معظم الفلاسفة القدماء بأن السماء هي مصدر القيم جميعاً، وبأن القيم مستنبدة ثابتة من صنع الخالق تحكم من جوزائها عالم المؤسسات الأرضي، ذهب أعلام الفلسفة الحديثة للقول بأن مصدر القيم يكمن في العقل الإنساني أو العقل الجمعي.

وقد كان من أهم من رأى في المجتمع مصدراً للقيم جميعاً (دوركهيم)، حيث كان يعتبر القيم إحدى تجليات العقل الجمعي، والتي تتصف بالفسر، وتتسم بالاتباع، وتقضي الإتياع، والضغط الذي تفرض به حكمها على الأفراد وبشكل باطني، ولكنه يتخذ شكلاً خارجياً يبدو بشكل رادع، حيث أنه يوقع الجزاء على المخالف ويقضي القصاص على الشاذ⁶.

أما الذين اعتبروا بأن الفرد هو صانع القيم ومصدرها، فقد كان معظمهم من علماء النفس الذين رأوا في القيم ترجمة للمشاعر الفردية. فالقيمة عندهم هي «ذلك الجانب من الدافعية الذي

¹ - جمعة، محمد علي، مرجع سبق ذكره، ص 95.

² - Parson, t. the structure of social action, the free press, New York, 1968.

³ - Rokeach, m understanding human values individual and societal, the free press, New York, 1977.

⁴ - بيومي، محمد أحمد، علم اجتماع القيم، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1989م، ص 146.

⁵ - بركات، حليم، المجتمع العربي المعاصر، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط 5، 1996م، ص 324.

⁶ - اليافى، عبد الكريم، تمهيد في علم الاجتماع، جامعة دمشق، دمشق، ط 3، 1964م، ص 641.

يشير إلى المعايير الشخصية والثقافية، أو هي التوجه الاختياري نحو التجربة والذي يحتوي التزاماً عميقاً، أو الرفض الذي يؤثر في نظام الاختيار بين بدائل ممكنة في الفعل، أو هي المعايير التي تشكل وتحقق الإرضاء القوي لرغبات وحاجات الفرد الملحة»¹.

ومن وجهة نظر الباحث فإنه لا يمكن الجزم بصوابية أي من الآراء المذكورة، فمصادر القيم متنوعة ولا يمكن الاعتقاد بأن هناك مصدراً واحداً لها.

ويمكن الإشارة إلى أن أهم مصادر القيم والتي تتبدى بما يلي:

1- الدين: يعد الدين من المصادر الرئيسية للكثير من القيم نذكر منها:

- أ- القيم المطلقة: ومنها تلك القيم الروحية التي تصلح لكل زمان ومكان، فهي لا تنبثق عن أوضاع اجتماعية معينة، ولا تتغير بتغير هذه الأوضاع.
- ب- القيم السلفية: إن الدين قد يولد لدى الإنسان شغفاً للعودة إلى الماضي والانكفاء إليه في الأزمان، وهذه العودة تسبب للإنسان اكتفاءً نفسياً ينسيه الحاضر ومشاكله.
- ت- القيم القدسية: إن هذه القيم تشجع على الاستسلام والقبول بالواقع والقناعة به.
- ث- الرحمة والإحسان بدلاً للعدالة: حيث نلاحظ في الأوساط الغيبية ميلاً إلى التعامل مع الفروقات الطبيعية باللجوء لقيم الرحمة والإحسان أكثر من اللجوء لقيم العدالة التي تنطلق من ضرورة إزالة هذه الفروقات².

2- الموروث الاجتماعي: ويشمل العادات والتقاليد السائدة في المجتمع، وهذه القيم غير ثابتة فيما بين المجتمعات وتتبع للظروف الموضوعية التي يعيشها كل منها، لأنها نابعة من عالم الإنسان واجتهاده المحدودين في زمان ومكان محددين، والأمثلة عليها عديدة نذكر منها، حب المال، حب السلطان، والاستثمار والادخار والمجاملة والانتفاء... الخ.

3- الخبرات التي يتعرض لها الفرد: فالفرد يشكل العديد من القيم من خلال الخبرات التي يتعرض لها في الأسرة والمدرسة والأصدقاء وتكنولوجيا الاتصال المختلفة ووسائله.

¹- Kluckhohn, c, (the study of values) in D.N.Barrett (co), values America Indiana: university of Notre dame press, 1967, pp18-20.

²- بركات، حلیم، مرجع سبق ذكره، ص328-329.

ثالثاً: مفهوم النسق القيمي:

تتبنى فكرة النسق القيمي من تصور مؤداه أنه لا يمكن دراسة قيمة معينة أو فهمها بمعزل عن القيم الأخرى، وبالتالي فالقيم عند الأفراد تأخذ شكلاً هرمياً بحسب الأهمية عند كل منهم أو عند الجماعة ككل، إن هذا الشكل الذي تنتظم فيه مجموعة القيم السائدة في مجتمع معين، وفي فترة زمنية محددة يطلق عليه مصطلح النسق القيمي.

وتبدو أهمية هذا النسق في كونه تكويناً متماسكاً ومقبولاً من قبل معظم أفراد المجتمع في ظل ظروف موضوعية معينة، ومن ثم يصبح لهذا النسق فاعليته في التأثير على الأفراد، وفي تنظيم سلوكياتهم، وغالباً ما يتم ذلك دون وعي الأفراد¹.

ويرى (روكينش) أن التعامل مع أنساق القيم ينبغي أن يكون بصفتها إحدى المكونات الأساسية في نسق المعتقدات الكلي للفرد الذي يتصف بالثبات النسبي². والمرتبط أيضاً بمجموعة الاتجاهات المترابطة فيما بينها بشكل هرمي.

وفي ضوء ما سبق، يمكن تعريف نسق القيم بأنه: عبارة عن نموذج منظم ومتكامل لمجموعة القيم المتسائدة بنائياً والمتباينة وظيفياً لدى الفرد أو لدى المجتمع، ويتخذ هذا النموذج شكلاً هرمياً تترتب بموجبه القيم وفقاً لأهميتها فتتمثل القيم الغالبة على سلوك الفرد قمة هرمه القيمي، وتتباين مواقع القيم بالنسبة لهذه القيمة الغالبة، كما أن القيم في ترتيبها لا تكون ثابتة، بل تتبادل المراكز فيما بينها وفقاً لظروف الفرد وظروف المجتمع ككل.

رابعاً: تصنيف القيم:

إن الولوج إلى تصنيف القيم يثير التساؤل حول وحدتها، وتعددتها، حيث تبدو لنا القيم في فجر الشعور من حيث أنها واحدة، ونحن ندركها بوصفها علاقة بين موضوع وبين حاجة أو رغبة. وإن أول حكم قيمة يقتصر على مشاهدة ما يعجب به المرء، وهو بذرة جميع القيم، أما تعدد القيم فهو يتصل بوظائف الشعور الأساسية، ويعبر عن الأبعاد المختلفة للقيمة أو عن سماتها المتعددة. فوحدة القيمة هي وحدة إنتاج يسوغ الكثرة والتعدد، وهي وحدة ناشطة حية، لا تكف عن اختراع أشكال وجود بعضها بوصفها مختلفة جداً عن بعض، وكل شكل منها أصل لا يمكن استبداله بسواه³. ويقع تصنيف القيم موقعاً وسيطاً بين وحدة القيم وتنوعها اللانهائي في أشكال القيم الجزئية، وهو يختلف عن التسلسل بكونه ترتيبياً يتبع الخاصة أو

¹ - طه، فرح عبد القادر، موسوعة علم النفس والتحليل النفسي، دار سعد الصباح، الكويت، 1993م، ص 797.

² - دويدرا، عبد الفتاح محمد، علم النفس الاجتماعي: أصوله ومبادئه، دار النهضة العربية، بيروت 1995م، ص 233-234.

³ - العوا، عادل، العمدة في فلسفة القيم، دار طلاس، دمشق، 1986م، ص 404-417.

الاصطلاحية التي تتوزع الفئات بحسب اتسامها به أو عدم اتسامها، بينما يكون المعيار أساس التسلسل، وهو يفترض وجود قيمة موجهة له يتفاوت تحديداتها بتفاوت أهداف واضعي التسلسل. وهنا يلتقي مسعى التصنيف بمسعى التسلسل ويتكاملان في المجال القيمي، حيث ينم التصنيف عن وجهة نظر اصطلاحية في نطاق القيم، بينما يكون تصنيفاً طبيعياً في حقل العلوم الوصفية أو التجريبية¹. وهكذا فالتصنيف نوعان الأول: طبيعي يعتمد على وجود سمة معينة أو عدة سمات تستخلص موضوعياً من العناصر المراد تصنيفها، ويتوزع بموجب الاحتواء عليها العناصر إلى فئات مختلفة. أما النوع الثاني من التصنيف فهو صناعي: يعتمد سمات اصطلاحية محضة. وعلى العموم فإن محددات التصنيف القيمي ليست تلقائية، بل تكتسب في سياق تفاعل الفرد مع محيطه الاجتماعي، حيث أن نمو الشخصية يعتمد على مدى اتساع مجال القيم التي يواجهها الفرد أثناء نشاطه الاجتماعي.

وتنقسم القيمة بمعنى أول من التصنيف إلى قيمة نقدية، وقيمة معنوية. فالأولى تخص كل ما يباع ويشترى، وتدخل بشكل خاص كجزء من مباحث علم الاقتصاد، أما الثانية وهي القيمة المعنوية فيندرج تحت إطارها كل ما يستحق التقدير دون أن يكون قابلاً للبيع أو الشراء كالحب والكرامة والإيمان... الخ. وتنقسم القيمة المعنوية بدورها في المستوى الثاني إلى عدة مستويات فرعية كالقيم الجمالية، والقيم الأخلاقية، والقيم الاجتماعية، والقيم السياسية، والقيم الدينية... الخ. وهذه القيم بالإجمال تندرج في إطار اهتمامات المشتغلين في الفلسفة، وفي ميادين علم الاجتماع وعلم النفس على وجه الخصوص، وهؤلاء حاولوا تقديم تصوراتهم عن القيم من خلال إسهاماتهم في وضع التصنيفات المتعددة، والتي سنستعرض فيما يلي أهمها:

1- تصنيف (روكيثش): يرى روكييتش أن نسق القيم عند الشخص يمثل معلماً أساسياً من معالم الشخصية والقيم عنده المكون الأساسي للأنما الأعلى²، وقد استخدم روكييتش مفهوم القيمة الوسيالية والقيم الغائية³ في تصنيفه للقيم حيث رأى بأن القيم الوسيالية هي مجموعة القيم التي تعبر عن الطموح والتحرر والكفاءة والنظافة والشجاعة والحب... الخ، أما القيم الغائية فهي تشير إلى قيم التمتع بالحياة، الجمال، المساواة، الحرية، التضامن العائلي، احترام الذات، الحكمة... الخ.

2- تصنيف (لافيل): يرى (لافيل) أن القيم المختلفة هي نية وظائف الشعور وغايتها، وأن كل قيمة تعبر في كل وظيفة عن ارتباط ذاتية بالشروط الموضوعية المحيطة،

¹ - المرجع السابق نفسه، ص 420-421.

² - ربيع، محمد شحاتة، قياس الشخصية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1994م، ص 194.

³ - عثمان، فاروق السيد، سيكولوجية العولمة، دار الأمين للنشر والتوزيع، 2004م، ص 100.

بمعنى أن الفكر يضيف على الموضوع لدى إدراكه شأواً يحول به إلى قيمة موضوعية، فالنظر للإنسان في العالم يميز زوجين من القيم هما: القيم الاقتصادية والقيم الانفعالية. في حين أن النظر للإنسان أمام العالم يميز كل من القيم العقلية والقيم الجمالية، أما النظر للإنسان فوق العالم يميز القيم الأخلاقية والقيم الدينية أو الروحية التي هي تاج القيم جميعاً¹.

3- تصنيف (شالر): ميز شالر بين أربعة مستويات للقيم هي:

المستوى الأدنى: وهو مستوى قيم الملائم والمنافي، ويشتمل على قيم الطبيعة الحسية التي تختلف باختلاف الأفراد.

أ- مستوى القيم الحيوية: يعرفها (شالر) بتعارض النبالة والحقارة، وتشتمل على الصحة والمرض والراحة والتعب.... الخ.

ب- مستوى القيم الروحية: تشتمل على قيم الحقيقي والجميل والعاقل، وهي القيم التي ينبغي أن يضمن القيم الحيوية في سبيل الوصول إليها.

ت- مستوى القيم الدينية: وقوامها المقدس وموضوعها هو المطلق، وهذه القيم تحدث في نفسنا مشاعر الإيمان والعبادة، وهي المهيمنة على جميع القيم².

وهكذا يعتبر هذا التصنيف تصنيفاً خطياً تسلسلياً للقيم يخضع بعضها لبعض.

4- تصنيف (سبرانجر): يعتمد هذا التصنيف على تقسيم القيم إلى ستة أنماط تتبع الأنماط الشخصية للأفراد، فالقيم بحسب هذا التصنيف³ هي:

أ- القيمة النظرية: يقصد بها اهتمام الفرد وميله لاكتشاف الحقيقة، وتميز هذه القيمة الأشخاص الذين يمتازون بنظرة موضوعية نقدية معرفية.

ب- القيمة الاقتصادية: يقصد بها اهتمام الفرد بما هو نافع، وتميز هذه القيمة الأفراد الذين يمتلكون نظرة عملية.

ت- القيمة الجمالية: تميز هذه القيمة الأفراد الذين يميلون إلى ما هو جميل من الناحية الشكلية أو التوافقية، وهؤلاء الأفراد هم الذين يمتلكون قدرة التعامل مع الفن وتذوق

¹ - العوا، عادل، مرجع سبق ذكره، ص 435-436.

² - المرجع السابق نفسه، ص 434-435.

³ - زاهر، ضياء، القيم التربوية، جامعة عين شمس، 1984م، مأخوذ عن: عثمان، فاروق السيد، سيكولوجية العولمة، مرجع سبق ذكره،

الجمال وكذلك يميلون للابتكار .

ث - القيمة الاجتماعية: تميز هذه القيمة الأفراد الذين يهتمون بغيرهم والناس ويميلون لمساعدتهم وهؤلاء الأفراد يمتازون بالعطف والحنان..... الخ.

ج - القيمة السياسية: تميز هذه القيمة الأفراد الذين يهتمون بالنشاط السياسي والعمل في مجاله.

ح - القيمة الدينية: يقصد بها اهتمام الفرد بمعرفة ما وراء العالم الظاهري، وتميز هذه القيمة الأفراد الذين يميلون لإتباع التعاليم الدينية في سلوكياتهم اليومية.

5- تصنيف (حامد زهران): قدم حامد زهران تصنيفاً للقيم من خلال الأبعاد التالية:

أ - بعد الشكل: أي أن تكون القيم ايجابية أو سلبية.

ب - بعد المحتوى: وتصنف القيم هنا إلى قيم اقتصادية، قيم اجتماعية، قيم جمالية، قيم سياسية، قيم دينية..... الخ.

ت - بعد القصد: أي القيم التي تتصل بالأسلوب الذي يفضلها الفرد، فهناك قيم خاصة بالوسائل وأخرى خاصة بالأهداف.

ث - بعد العمومية: أي أن هناك قيم خاصة بمواقف معينة، وهناك قيم تنطبق على مواقف عريضة متنوعة¹.

ج - بعد الشدة: ويقصد بها قوة قيمة الجزاءات التي تطبق عليها، ودرجة الكفاح في سبيلها.

6- تصنيف القيم من الناحية السلوكية: يجمع هذا التصنيف بين سلوك الفرد مع نفسه ومع المجتمع من جهة، وقيم سلوك المجتمع مع نفسه ومع الفرد من جهة أخرى.

وقد صنفت القيم وفقاً لذلك في (18) صنف هي: قيم اعتقادية (دينية أو عقائدية) - قيم اكتسابية (يكتسبها الفرد من المجتمع) - قيم تربوية (تربي بها المجتمعات أبناءها) - قيم ذاتية (نفسية - شخصية - روحية) - قيم اجتماعية (مجتمعية) - قيم ثقافية - قيم جمالية - قيم أدبية (شعرية - نثرية) - قيم فنية (تمثيلية، تعبيرية، رسمية، نحتية) - قيم اقتصادية ومالية وتجارية - قيم سياسية وقومية ووطنية - قيم إلزامية - قيم مثالية (أخلاقية، فضائية، سلوكية) - قيم اجتماعية (عرفية متعارف عليها) - قيم دائمية - قيم وقتية - قيم قانونية (دستورية، جزائية) -

¹ - عثمان، فاروق السيد، مرجع سبق ذكره، ص 97.

قيم حضارية (مدنية وعلمية تطويرية)¹.

خامساً: محددات اكتساب النسق القيمي وارتقائه:

إن التوجه القيمي للفرد يدفعه ويستحثه إلى بعض المنبهات الخارجية، التي توجد في العالم المحيط به أو في بيئته، وإذا كان المنبه متطابقاً مع التوجه القيمي للفرد في نفس الوقت الذي تبرز قابلية الفرد للتجاوب مع المنبه، فإن هذه العملية تسمى «الصدى الإدراكي». أما الحالة العكسية التي يكون فيها التوجه القيمي بمثابة معوق يمنع الفرد من إدراك بعض جوانب بيئته، فإنها تسمى «الدفاع الإدراكي»، والمقصود بذلك أن ندرك هذا العالم على أنه مفضل أو غير مفضل، بهيج أو كئيب... الخ من خلال نسق كلي للقيم والمعاني الكثيرة².

وعملية اكتساب القيم تشير بوجه عام إلى العملية التي يتبنى الفرد من خلالها مجموعة معينة من القيم، مقابل التخلي عن قيم أخرى، وبالتالي فهي تشير إلى عملية تبدل القيم، بحيث تكتسب قيم جديدة، وتضاف إلى النسق القيمي للفرد، في حين تختفي منه قيم قديمة. أما تغيير القيم فيعني تحرك وضع القيمة على السلم القيمي، أي الدرجة التي يتحدد بها وجود قيمة وإعادة توزيعها على المستوى الفردي³.

إذا فمع انضمام قيم جديدة إلى النسق القيمي السائد يحدث نوع من إعادة الترتيب أو التوزيع لهذه القيم حسب أهميتها بالنسبة للفرد أو المجتمع ككل.

وهذا يعني أن النسق القيمي للأفراد والمجتمعات ليس ثابتاً، بل يتصف بصفة الثبات النسبي إذ إنه يخضع للظروف والأحداث التي يمر بها المجتمع، فالحروب والأزمات تسهم في تغيير النسق القيمي للمجتمعات، وكذلك الحال فإن احتكاك الثقافات وافتتاحها على بعضها البعض يؤدي إلى دخول قيم جديدة على المجتمعات، وبالتالي إلى إحداث تغيير في النسق القيمي لتلك المجتمعات. أما بالنسبة للأفراد، فإن جملة من المتغيرات المتعلقة بهم تسهم في تشكيل أنساقهم القيمية ومن هذه المتغيرات مراحل النمو، الجنس، مستوى التعليم، المستوى الاقتصادي والاجتماعي، الدين،..... الخ.

ويلخص (روكيتش) العملية التي يتم بموجبها صياغة النسق القيمي للفرد بقوله:

¹ - الدهوي، حيدر حميد، العولمة والقيم: رسالة في الطريق إلى ما بعد العولمة وقيمتها، دار علاء الدين، دمشق، 2004م، ص 26-27.

² - جابر، سامية، علم الاجتماع العام، دار النهضة العربية، بيروت، 2003م، ص 165.

³ - العلي، عادل دياب، القيم والتغيير الاجتماعي في سورية: دراسة في اجتماعية القيم وتغيرها، وفي بعض مظاهر التغيير الاجتماعي بوصفها قيماً، رسالة دكتوراه في جامعة دمشق، 2000م، ص 35.

«يكتسب الفرد قيمة عبر مراحل مختلفة من حياته تبدأ بتبني قيمة واحدة، لا تلبث أن يعيد توزيعها حسب أهميتها، ليتسع مجالها ويرتفع شأنها في ظل أهداف محددة، وما تحقّقه من فائدة لمن يتبناها، ومع تقدم المرء بالعمر يزداد عدد ما يتبناه من قيم فتتغير قيمه الأولى من خلال الإضافات الجديدة وتتخذ (مجموعة) أو (نسق) القيم لديه شكلاً آخر، وهذا يعني أن القيم التي يتعلمها الفرد تتداخل وتتظم في وضع معين داخل نسقه القيمي»¹.

إن تغير القيم يرتبط بتغير الاتجاهات المرتبطة بها، حيث يعرف الاتجاه بحسب «بوجاروس» على أنه نزعة نحو أو ضد بعض العوامل البيئية، فتصبح هذه النزعة قيمة ايجابية أو سلبية، وهي تتنظم أو تتكون من خلال التجربة والخبرة التي يرى (جوردون البرت) أنها تسبب تأثيراً موحهاً أو ديناميكياً في استجابات الفرد لكل الموضوعات والمواقف التي ترتبط بهذا الاتجاه².

فتتغير الاتجاهات المرتبطة بقيم الفرد بعد فترات زمنية يتخللها تعرض الفرد لمواقف الفشل والإحباط والضغوط الجديدة التي يقع فيها الفرد، وتحت ظروف عصيبة كالاحتلال والاعتقال، كذلك يحدث التغير في القيم لدى الأفراد والجماعات نتيجة لعملية التغير التي سبق الكلام عنها، وكذلك سيجد الفرد تعارضاً بين قيمه والأوضاع الاقتصادية والاجتماعية التي حلت محل الأوضاع القديمة، وإذا أدرك الفرد عدم تناسب اتجاهاته مع قيمه، وعند ذلك يكون التغير في الاتجاه ممكناً³.

وبالإضافة إلى تلك المحددات البيئية والسياسية في عملية اكتساب القيم وتغيرها، فقد أضاف (موريس) فئتين أخريين من محددات هذه العملية هما: فئة المحددات السيكولوجية، وتتضمن العديد من الجوانب كسمات الشخصية ودورها في تحديد التوجيهات القيمية، وفئة المحددات البيولوجية، وتشتمل على الملامح أو الصفات الجسمانية (كالطول والوزن)، والتغيرات في هذه الملامح وما يصاحبها من تغيرات في القيم⁴.

وهكذا فإن هناك مجموعة من المؤثرات الرئيسة يمكن أن تلعب أدواراً جوهرية في عملية اكتساب النسق القيمي، ولعل أهم هذه المؤثرات:

¹ - Rokeach.M, the nature of human values, free press, New York, 1973, p118.

² - عيسوي، عبد الرحمن محمد، اتجاهات جديدة في علم النفس الحديث، دار النهضة العربية، بيروت، 1982م، ص140.

³ - أبو النيل، محمود السيد، علم النفس الاجتماعي: دراسات عربية وعالمية، ج1، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1985م، ص465.

⁴ - 1- Morris, C, varieties of human value, univ of Chicago press, Chicago, 1956.

مأخوذ عن: دويدرا، عبد الفتاح محمد، مرجع سبق ذكره، ص257.

1- الأسرة: إن الأسرة باعتبارها نظام اجتماعي يتأثر بالمجتمع لأنه جزء منه، وهي تسهم في غرس القيم في أفرادها عبر عملية التنشئة الاجتماعية، فالأبناء يقلدون الآباء ويتبنون الكثير من قيمهم ومبادئهم، لذلك فإن الأسرة عامل مؤثر في عملية الإعلاء من شأن قيمة معينة عند أبنائهم، أو الحط من قيمة أخرى، وذلك لما لها من تأثير ثقافي في الأبناء. وتتدخل جملة من العوامل المرتبطة بمستوى ثقافة الوالدين ومستوى تدينهم في اكتساب الأبناء أنساقهم القيمية، فمثلاً إن تشجيع الوالدين أبنائهم على الذهاب إلى دور العبادة والالتزام بالصلاة يكسبهم جملة من القيم التي يرتفع شأنها في النسق القيمي للأبناء، كقيم الإيمان، والترابط والطاعة والتعاون والأخوة والإصلاح والانجاز. كما يلعب المستوى الاقتصادي والاجتماعي للأسرة دوراً كبيراً في ترتيب النسق القيمي وشكله الهرمي، ففي دراسة للدكتور (عبد اللطيف خليفة) تبين أن للوضع الطبقي للأسرة دوره الرئيسي في غرس قيم معينة في الأفراد، حيث لوحظ أن الطبقة المتوسطة تهتم بغرس قيم معينة في أبنائها مثل قيم الانجاز والإبداع، في حين أن الطبقة الأكثر غنى تهتم بقيم أخرى مثل: ضبط النفس والمتعة، بينما تتجه الطبقات الفقيرة نحو قيم الطاعة والمتعة، كما تمت ملاحظة أن جميع المستويات تهتم بغرس قيم التدين، ويكون للوسط الاجتماعي دوره الرئيسي في ترتيب النسق القيمي¹. وتتفق نتائج هذه الدراسة مع ملاحظة (روكيتش) للفروق في القيم بين الأغنياء والفقراء، حيث ظهرت الفروق في نحو (20) قيمة من أصل (36) قيمة شكلت عناصر المقياس القيمي².

2- الجنس والعمر: تشير الدراسات التي تناولت تغير النسق القيمي إلى وجود اختلاف في مستوى الحكم الأخلاقي بين مرحلة عمرية وأخرى، ويرتبط هذا الحكم في بعض جوانبه بالجانب الاجتماعي (العادات والتقاليد) ويرتبط بعضها الآخر بالمثل العليا والضمير، وهناك دراسات كالتى أجراها (ماكر ينان) أشارت إلى وجود فروق بين الجنسين، حيث ينصب اهتمام الذكور على القيم المرتبطة بالقوة مثل الألعاب الرياضية الفنية، بينما ينصب اهتمام الإناث على القيم الدينية والأخلاقية والجمالية، وفي المقابل لاحظت دراسات أخرى كدراسة «جابر عبد الحميد جابر» أن تغير القيم يتخذ شكل

¹ - خليفة، عبد اللطيف، ارتقاء القيم (دراسة نفسية)، سلسلة عالم المعرفة، ع 160، المجلس الأعلى للعلوم والفنون والآداب، الكويت، 1992م، ص 39.

² - دويدرا، عبد الفتاح محمد، مرجع سبق ذكره، ص 263.

أنماط ارتقائية تتبع المرحلة العمرية ولا وجود للاختلاف بين قيم الجنسين¹.

ويرى الباحث بأن هناك علاقة بين نسق القيم والجنس مرده إلى اختلاف الأدوار المتوقعة لكل من الجنسين، والتي تحددها الثقافة السائدة في المجتمعات المختلفة.

3- التعليم: تؤثر المدرسة تأثيراً واضحاً في عملية غرس القيم، وذلك من خلال تعاملها مع جميع الأبنية الفكرية والوجدانية والبدنية والروحية عبر المنهج التعليمي والأنشطة وما تصبو إليه من تعزيز لمكانة بعض القيم في النسق القيمي للأفراد.

وتبين نتائج الدراسات أن نوع التعليم يؤثر في هرمية القيم لدى الأفراد، فقد أوضحت دراسة الدكتور عبد اللطيف خليفة أن النسق القيمي للتلاميذ في التعليم العام يركز على قيم القيادة والجمال والابتكار، أما النسق القيمي للأبناء في التعليم المهني يركز على قيم الكسب والدخل والخدمة العامة والعلاقات العامة. كما أن التعليم العام يختلف عن التعليم الخاص، حيث يركز التعليم العام على قيم الأمانة والمسؤولية واسعة الأفق، في حين تأتي هذه القيم متأخرة في نسق القيم بالنسبة للأبناء في التعليم الخاص، وتتقدم فيه قيم الطموح وضبط النفس²، كما أظهرت دراسة (روكيثش) أن هناك (25) قيمة قد ميزت بين المستويات التعليمية المختلفة مما يشير إلى أهمية متغير التعليم في علاقته بالنسق القيمي.

4- الأصدقاء: تترك جماعة الأصدقاء تأثيراً قوياً في النسق القيمي للأفراد، وهذا التأثير إما أن يكون سلبياً أو إيجابياً، كما يرتبط دوره بعلاقة الفرد بوالديه ارتباطاً عكسياً، فكلما ضعفت علاقة الفرد بوالديه أو اهتزت هذه العلاقة، كلما كان تأثير الأصدقاء قوياً في عملية غرس القيم. غير أن هذا لا يعني أن التحدي موجود دائماً بين قيم الأسرة وقيم الأصدقاء، وهو مرتبط بمدى الاتفاق أو الاختلاف بين البناء القيمي لكل من الطرفين.

5- الاتصال: تتكون الاتجاهات بصورة عامة من خلال:

- أ- الخبرات المتصلة بتربية الطفل، وخاصة خلال الست سنوات الأولى، والخبرات الخاصة بعلاقة الطفل بالوالدين.
- ب- الاتصال بالأفراد الآخرين أو الجماعات الأخرى الرسمية وغير الرسمية التي يلتقي بها الطفل بعد سن الطفولة المبكرة.

¹ - جابر، جابر عبد الحميد، دراسات نفسية في الشخصية العربية، عالم الكتب، القاهرة، 1978م، ص 114-118.

² - خليفة، عبد اللطيف، مرجع سبق ذكره ص 94.

ت- الثقافة العامة السائدة في المجتمع¹.

ويمكن تتبع تأثيرات وسائل الاتصال في الاتجاهات من خلال محتوى الرسائل الاتصالية التي يمكن أن تؤثر في نمط الحياة والذوق العام وخصوصاً في الملبس والمأكّل وتذوق الموسيقى.

ويقترح (ليزلي مويلر) مجموعة من التأثيرات لوسائل الاتصال وهي:

أ- التأثير في مستوى المعرفة والاستيعاب وخصوصاً في الشؤون العامة.

ب- إنتاج الواقع وتشكيل الرأي العام، حيث تساهم وسائل الاتصال بفعل زيادة وتيرة التعرض لها وتطور التكنولوجيا العاملة فيها في صنع الصور المنطبعة في أذهاننا عن الواقع الذي نعيشه.

ت- ترتيب الأولويات للمجتمع: حيث تقوم وسائل الاتصال بترتيب الأولويات لدى الجمهور حيث يكون ما هو مهم لدى وسائل الإعلام مهماً لدى الجمهور.

ث- التأثير في تغيير السلوك حيث تؤثر وسائل الإعلام في السلوك في ظل شروط معينة، فتأثير وسائل الإعلام في السلوك العدواني عند بعض الناس يمكن أن يكون فعالاً إذا كان هناك تعرض تراكمي للعنف في وسائل الإعلام، كما يمكن أن يكون تأثير وسائل الاتصال ملحوظاً في التأثير على أنماط الشراء عند شرائح عديدة من الجمهور، وخصوصاً عندما تكون الاستجابة للإعلانات التجارية مرتفعة، وبالإضافة لذلك، فإن لوسائل الإعلام والاتصال أهميتها في التأثير على نشاط الناس أثناء أوقات الفراغ وأنماط اللعب². إن تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة في انساق القيم، وخصوصاً في المجتمعات غير القادرة على إنتاج وبث المعلومات والبرامج التلفزيونية بالآليات المنافسة للمجتمعات المتقدمة والقادرة على ذلك، يبدو تأثيراً متعاضداً، حيث تعتمد المجتمعات الأولى على استيراد المعلومات والبرامج من المجتمعات الثانية، وهذه المعلومات والبرامج تحمل في طياتها قيماً وعادات وسلوكيات المجتمعات المنتجة، وهذه القيم والعادات والسلوكيات قد تكون في بعضها إيجابية، إلا أنها في الكثير من الأحيان تحمل مضامين سلبية، وتكون النتيجة في المحصلة إعادة ترتيب للنسق القيمي في المجتمعات المستوردة للمعلومات مما يجعل البعض يرى فيها مظاهر

¹ - عيسوي، عبد الرحمن محمد، مرجع سبق ذكره، ص 143.

² - أبو أصبع، صالح خليل، استراتيجيات الاتصال وسياساته وتأثيراته، دار مجدلاوي، عمان، 2005م، ص 176-178.

سادساً: آلية العلاقة بين الاتصال والاطر المرجعي للفرد:

كانت الأسرة والمدرسة في أوقات سابقة تشكل القوة المسيطرة الرئيسة التي تعمل على ترسيخ القيم الإيجابية والسلبية، أما اليوم فقد دخل الاتصال كعنصر أساسي في تشكل هيكل المجتمع وبنيته الثقافية والاجتماعية، خصوصاً مع نجاح التكنولوجيا في ربط وسائل الاتصال بالوسائل الالكترونية، وانتشار هذه التكنولوجيا في أرجاء العالم كافة، بحيث باتت ضرورة لتعامل المجتمع مع مقتضيات العصر بكامل أبعاده السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية. فمع تقلص دور الدولة وتدخلها في لعب دور الحارس الذي يمنع ما يريد منعه ويسمح ما يريد السماح به من وسائل الاتصال على اختلاف أهدافها وأبعادها، بات دور الاتصال أعظم بكثير من السابق، بل إن البعض وصفه الآن في المقام الأول متقدماً على الأسرة والمدرسة في عملية ترسيخ القيم². فهذا الدور المتعاظم للاتصال في عصرنا الراهن يتيح إمكانية وصول كم هائل من رسائل الاتصال، كما يمكن أن يزيد من مساحات تفاعل الفرد مع الآخرين الذين قد يكونوا من نفس البيئة الاجتماعية للفرد أو من بيئات اجتماعية غريبة.

وهناك عوامل عدة تحدد مقدار وسعة الاتصالات التي يقيمها الفرد وهذه العوامل تشمل شعور الفرد بالانتماء العميق للجماعة التي يتصل بها، ومساهمة الفرد في نشاطات الجماعة وفي سعيها للتطور، وإدراك الفرد لمعايير الجماعة (اللاوعي الجماعي) ومقدار خضوعه لهذه المعايير³. وبالإضافة إلى هذه العوامل يمكن إضافة عامل آخر يحظى في وقتنا الراهن بدرجة كبيرة من الأهمية، هو قدرة الفرد على امتلاك تكنولوجيا الاتصال الحديثة على اختلاف أنواعها، وقدرته على التعامل معها.

ومن هنا يكتسب التفاعل بين التكنولوجيا والمجتمع أهمية بالغة في الوقت الحاضر، حيث تمر البشرية بمرحلة تغيير النظام التقني بأكمله بالانتقال من مجتمع الصناعي إلى المجتمع المعرفي على حد قول «برتان جيل»⁴. إن العلاقة الاتصالية التي تعنى بتبادل الرموز بين المرسل والمستقبل بغية تحقيق هدف معين يكون مرهوناً، بحجم التفاعل بين المتصلين حول المعاني المتبادلة، ويكون الرجوع آنياً في حالة الاتصال الوجيه، حيث يؤدي تبادل المعلومات

¹ - المرجع السابق نفسه، ص 260.

² - شكري، عبد المجيد، الإعلام في ضوء متغيرات العصر، دار الفكر العربي، 2007م، ص 232.

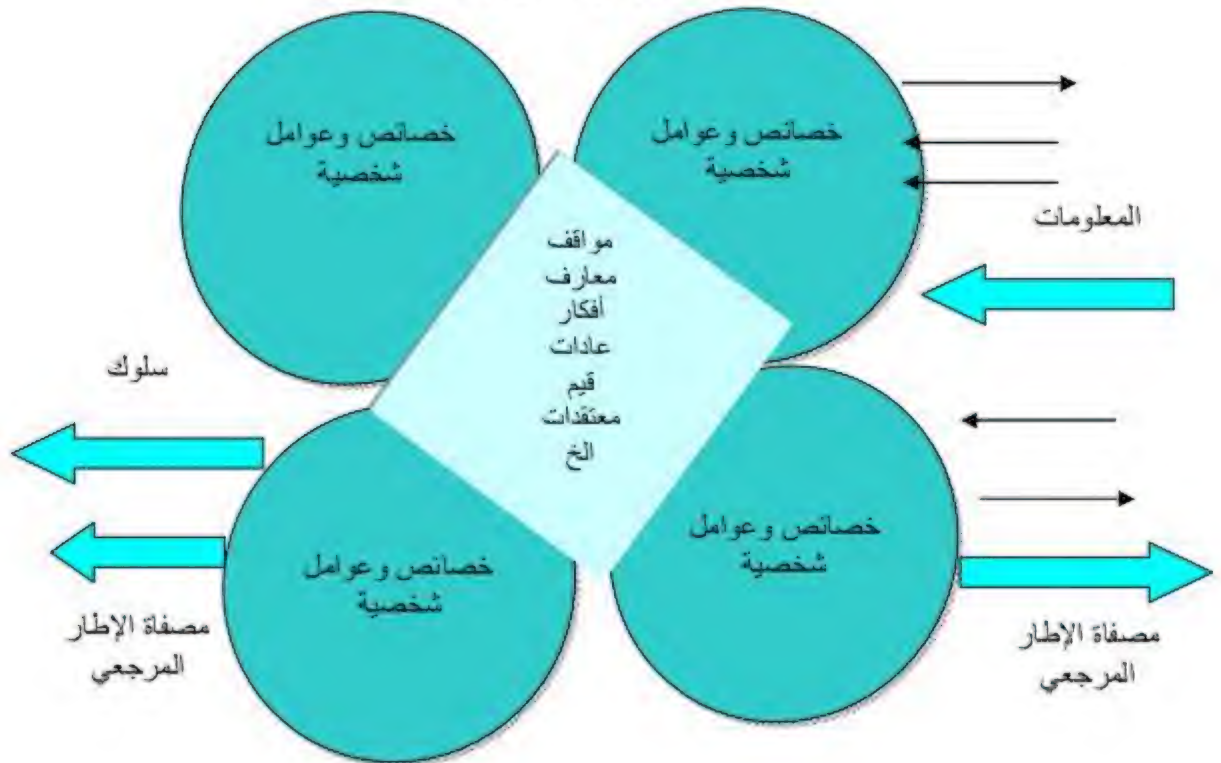
³ - النابلسي، محمد أمين، العامل النفسي والاتصال، النورس للخدمات، لرياض، 1994م، ص 30.

⁴ - مجموعة من المؤلفين، مفاتيح القرن الحادي والعشرين، ت: حمادي الساحلي وآخرين، المجمع التونسي للعلوم والآداب والفنون، بيت الحكمة، قرطاج، 2002م، ص 55-56.

والأسئلة والاستيضاحات إلى بلورة المعاني والأفكار عند المتصلين تعبيراً عن التفاعل بين أطراف العملية الاتصالية، مما يفضي في نهاية المطاف إلى إيجاد التفاعل بين المرسل والمستقبل. لكن هذا التفاعل لا يكون كاملاً في حال تدخل عوامل عدة، منها ما يكون مرتبطاً باللغة والمعاني التي تختلف باختلاف الإطار المرجعي للفرد¹، والذي يمثل خلاصة خبرات الإنسان التي تم اكتسابها عبر الزمن بموجب الاستعدادات الوراثية والمكتسبة ضمن ظروف البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها الفرد.

فالإطار المرجعي للفرد كما يتضح من الشكل رقم (5)، هو المعنى بقبول المعلومات التي ترد إلى الفرد عبر العملية الاتصالية أو رفضها، حيث يقوم هذا الإطار بملاحظة المعلومات بطريقة انتقائية وفقاً لحاجات الفرد النفسية، واستعداداته وقدراته الشخصية، وظروفه الاجتماعية، وأثناء ذلك يقوم الإطار المرجعي بتقييم المعلومات الواردة عبر الحواس على أساس المخزون المعرفي للفرد. وفي ضوء هذا التقييم يقرر الإطار المرجعي قبول المعلومات أو رفضها، فإذا تم قبول المعلومات أصبحت ضمن خبرات الفرد المتراكمة على شكل نظام يتألف من وحدات معرفية تمثل المواقف والقيم والمعتقدات والأفكار والحقائق والانطباعات، وبالتالي تكون الجهة المرسلة قد نجحت في تحقيق هدفها من الاتصال والعكس صحيح.

الشكل رقم (5) آلية عمل الإطار المرجعي



¹ - الموسى، عصام سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 57-61.

لقد رأينا أن العناصر المكونة لعملية الاتصال مترابطة بشكل وثيق بحيث يؤثر كل منها في البقية، ويمكن تشبيه هذه العناصر بالعناصر التي تشترك في مكالمة هاتفية بين شخصين، حيث يبادر شخص ما بالاتصال بشخص آخر فيكون الأول هو المرسل، والثاني هو المستقبل أو المتلقي أما الرسالة فهي ما يتمحور حوله حديث الشخصين، ووسيلة الاتصال هي الهاتف.

ويمكن أن تضاف إلى عناصر عملية الاتصال عناصر فرعية تؤثر بشكل أو بآخر في نجاح عملية الاتصال، ومنها مثلاً التغذية الراجعة التي تعني رد الفعل الذي يبدیه المتلقي استجابة لما يكون المرسل قد أرسله من معلومات ورسائل، وهناك أيضاً عنصر التشويش، الذي يشير إلى دخول أشياء إضافية إلى الرسالة، مما يؤدي إلى تلوثها وحدث تغيير في معنى الرسالة أو عدم فهمها بالشكل الصحيح.

سابعاً: تكنولوجيا الاتصال الحديثة وإشكالية التغير والتغيير القيمي:

يشير التغير الثقافي بشكل عام إلى كل ما يحدث في الجوانب المادية وغير المادية للثقافة (العلوم — التكنولوجيا)، والأذواق الخاصة بالمأكل، والمشرب، واللغة، والتغيرات التي تحدث في بنية المجتمع ووظائفه، وبالتالي فإن كل تغير ثقافي ينعكس بشكل أو بآخر على القيم وعلى أنساقها، وهو عملية تلقائية، على عكس عملية التغيير الثقافي والقيمي التي تكون مقصودة. وتسهم تكنولوجيا الاتصال الحديثة بفعل تنوعها وفعاليتها المطردة في حياة البشر في زيادة فرص الانتشار الثقافي والحضاري. فالإنسان اليوم يعيش محاطاً بتكنولوجيا الاتصال الحديثة التي لا تكف عن تزويده بالمعلومات والأفكار والصور، فهو يشاهد التلفزيون يعرض برامج متنوعة، وأثناء هذه المتابعة يقرأ ويتعرف على الأخبار السياسية والاقتصادية والرياضية والفنية التي تجري على الساحة العالمية، ويمكنه الهاتف المحمول وبسرعة فائقة أيضاً من مخاطبة أي فرد في أية بقعة في العالم، أو إرسال رسالة قد تكون نصية أو مصورة في ثوان معدودة، ناهيك عن خدمة المعلومات التي يزوده بها الجهاز الصغير، والتي يتعرف من خلالها على كل جديد يطرأ على هذا العالم. بالإضافة إلى آخر التطورات في هذا المجال والتي تمكن الفرد من استخدام الإنترنت عن طريق الهاتف المحمول، وكذلك من مشاهدة التلفزيون عبر شاشة هذا الجهاز، ويوفر استخدام الإنترنت للفرد كما لا يضاهاى من الخدمات والمعلومات الهائلة، فبواسطة الإنترنت يستطيع الفرد إرسال الرسائل الإلكترونية باختلاف محتوياتها ولأي شخص موجود في أرجاء المعمورة، وبواسطة الإنترنت يتمكن الإنسان من الحصول على أية معلومة يرغب بها ناهيك عن إمكانيات أخرى يتيحها استخدام الإنترنت كالترفيه والتسلية والزواج، بالإضافة إلى تقديمه الخدمات التي كانت تقدم للإنسان عن طريق الهاتف أو التلفزيون.

ولذلك فقد بات لتكنولوجيا الاتصال الحديثة تأثيرها الفاعل في عملية التنشئة الاجتماعية اليوم أكثر من أي وقت مضى، فهي تؤثر في التنشئة الاجتماعية للأطفال كما تؤثر في التنشئة الاجتماعية للكبار - على اعتبار عملية التنشئة الاجتماعية عملية مستمرة - فالملاحظ مثلاً أن الطفل اليوم أكثر وعياً لما حوله من السابق، والسبب الرئيسي في ذلك هو ما استطاع اكتسابه عبر تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

وإن ما يميز عصر العولمة - إذا جاز التعبير - عن غيره من العصور أنه يثير إشكالية التمييز بين التغير القيمي والتغيير القيمي، على اعتبار أن التغير القيمي هو أحد عناصر التغير الاجتماعي الذي يمثل آلية لاشعورية جمعية يقوم بها أفراد المجتمع، بوصفهم، كلاوعي، وإرادة للدفاع عن مجتمعهم عبر صياغة بنية بما تتوافق مع الظروف والمعطيات التي يعيشها وتتم به، بيئياً، وتاريخياً، مرحلياً، اقتصادياً، سياسياً،... الخ. وبالتالي فإن المجتمع في هذه الحال هو الذي يخلق بنفسه ظروف تطوره. أما التغيير الاجتماعي فهو آلية شعورية ترمي إلى تغيير محدد في البنية الاجتماعية أو جانب منها، وقد يقف وراء هذه الآلية فاعل ما، قد يكون داخلياً أو خارجياً يريد أن يغير في المجتمع أمراً، سلوكاً، عادة، قيمة، نمطاً¹.

لقد كان استبدال القيم في السابق يتم بصورة تلقائية بطيئة جداً، ومن دون وجود فاعل يخطط لهذا الاستبدال، ومن دون وجود هدف أو غاية محددة لذلك فإن التغير هو الذي كان يصيب القيم بعد انجاز الثورة الزراعية الذي استغرق آلاف السنين حتى تمت سيادة القيم المتعلقة بها، وكذلك كان التغير هو الذي يصيب القيم بعد الثورة الصناعية التي استغرق إنجازها نحو ثلاثمائة عام، حيث طرأ التغير على بعض القيم في حين أصاب التغيير البعض الآخر منها، وخصوصاً تلك التي ارتبطت باحتياجات الصناعة والقائمين عليها. أما في ظل العولمة، فقد أصبح التغيير يطبع العصر بطابعه، ففي كل يوم نكاد نلمح أفكاراً جديدة والتكنولوجيا لا تكف عن التطور، كما نلمح سلوكيات لم نعتد عليها. إن كل هذا بلا شك هو أحد ثمار العولمة على اختلاف أبعادها، والتي سعت كمنظومة متكاملة إلى نشر قيمها عبر تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وبالتالي فقد أريد من هذه التكنولوجيا تحقيق غايات معينة، ولعل أحد هذه الغايات إحداث تغيير في النسق القيمي للمجتمعات المختلفة، بحيث تسود القيم التي ينادي بها مناصري العولمة والقائمين عليها.

¹ - السيد أحمد، عزت، آفاق التغير الاجتماعي والقيمي: الثورة العلمية والمعلوماتية والتغير القيمي، دار الفكر الفلسفي، دمشق، 2005م، ص 26-27.

ثامناً: تكنولوجيا الاتصال الحديثة والسيناريوهات المحتملة لأنماط القيم:

إن كل تقدم تقني يجلب معه مخاطر وفوائد محتملة، البعض منها لا يسهل التنبؤ به، وتحولات اليوم التقنية تثير المخاوف والشكوك حول آثارها البيئية والصحية والاجتماعية والاقتصادية المحتملة، ويبدو أن التقييم الكامل للمخاطر يحتاج إلى مقارنة الأضرار المتوقعة للتقنية الجديدة في مقابل فوائدها المتوقعة، ولابد من أن يكون لدى كل دولة موقف حيال تحديد المخاطر، وقد تكون للمواطنين سلوكيات مختلفة تجاه المخاطر واختلاف شاسع في تعاطيهم مع النتائج المحتملة¹. وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، باعتبارها أحد أشكال التقدم التقني، إن لم نقل أهم هذه الأشكال في الوقت الراهن لابد من أن يكون لها إيجابيات وسلبيات تنعكس على الواقع الاقتصادي والسياسي والثقافي والاجتماعي للمجتمعات وبدرجات متفاوتة.

فالتكنولوجيا اليوم، تمتلك قدرات أكبر على تغيير البشر والمجتمعات مقارنة بنظريات تغيير العالم السابقة وفلسافته، وذلك يتم رغم كل الأيديولوجيات والتقاليد المحافظة والراسخة².

وما يهمنا في هذا البحث هو التركيز على أهم الإمكانيات المحتملة التي يمكن أن تنتج عن دخول تكنولوجيا الاتصال الحديثة إلى مجتمعاتنا في الجانب القيمي، ولابد من الإشارة أيضاً في هذا السياق إلى أن تأثير هذا الدخول في القيم قد يختلف بحسب نوع هذه التكنولوجيا، ومقدار انتشارها في المجتمع والتعرض لها. فعلى الصعيد الاقتصادي - وهو على ما يبدو الأهم في هذا المجال - تسعى تكنولوجيا الاتصال الحديثة للترويج إلى الأفكار والقيم المتعلقة بتحرير التجارة والاستثمار والمنافسة وضرورة اكتساب المهارات بغية الأداء الأفضل في العمل. فما يتطلبه اقتصاد العولمة مثلاً من قدرة هائلة للوصول إلى أصناف المعلومات كافة، يستدعي وجود أيدي عاملة قادرة على التكيف السريع مع المتغيرات المتكررة في طرائق العمل وفي تنظيم الحياة اليومية وعلى تحريرها، والسمات العامة لهذه العناصر المزودة بالمعارف المطلوبة لا يمكن بلوغها عن طريق المدرسة والكتب فحسب، بل تكتسب عن طريق التعرض المستمر للمعلومات التي تبت بواسطة تكنولوجيا الاتصال الحديثة³.

هكذا، فإن إمكانية حدوث تغيير في النمط القيمي، تشمل العمل على تكريس قيم الاستثمار والمنافسة وتعزيزها، وذلك استجابة لمتطلبات السوق الكونية التي هي الهدف الأول للعولمة الاقتصادية. ويرتبط بذلك أيضاً العمل على إعلاء شأن النزعة الاستهلاكية، والقيم المرتبطة

¹ - تقرير للتنمية البشرية لعام 2001، ص 70.

² - حسن، سمير إبراهيم، الثورة المعلوماتية - عواقيها وآفاقها، مجلة جامعة دمشق، المجلد رقم (18) العدد الأول، دمشق، 2002م، ص 211.

³ - توفلر، الفن، حضارة... الموجة الثالثة، مصدر سبق ذكره، ص 38-39.

بها، في حين نلمح إمكانية للتقليل من قيمة الادخار، ويبدو أن إمكانية تكريس قيمة إتقان العمل قائمة في ظل ما يحتاجه الاقتصاد الرقمي من إتقان اللغة العلمية والتكنولوجية، وفي ظل المكانة التي بات يشغلها هذا الاقتصاد في تحقيق النمو الاقتصادي¹.

وعلى الصعيد السياسي، فإن القيم المتعلقة بالعولمة السياسية، هي تلك المرتبطة بالديمقراطية الغربية، لاسيما الديمقراطية الأمريكية، وتبنى سياسة مؤسساتها السياسية، ونشر وجهة نظرها حول حقوق الإنسان، ونقل السلطات السياسية من حكومات الدول إلى أيدي المؤسسات المالية والتجارية والصناعية وأصحاب رؤوس الأموال².

وفي هذا المجال يمكن القول إنه يمكن لتكنولوجيا الاتصال الحديثة أن ترفع من قيمة حرية الفرد، من خلال تقوية المجتمع المدني عبر التشابك بين منظماته، عن طريق استخدام هذه التكنولوجيا، في الوقت الذي يمكن أن تستخدم تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التضيق على الحريات المدنية والسياسية، عندما تتم عملية التقييد الانتقائي لتدفق المعرفة والمعلومة، حيث لا تتاح المعرفة المفيدة بيسر لطالبيها مع تقوية البلدان المصنعة لأسوار حماية الملكية الفكرية وإنتاجها المعرفي على شبكة الانترنت³.

أما على الصعيد الاجتماعي، فقد ارتبط أسلوب الحضارة الجديد بنمط للأسرة يختلف عن نمط الأسرة القروية، وبوجود مؤسسات أشبه بما يسمى بالكوخ الإلكتروني، وبمدارس ذات بنى مختلفة جذرياً، وأضحت لهذه الحضارة رموزاً سلوكية جديدة تؤكد على تقلص دور الدولة القومية وعلى الممارسات الديمقراطية. كما أخذت الدول المهيمنة على مصادر المعلومات بتصدير قيم (الفكر البرغماتي) التي فيها مثلاً (الغاية تبرر الوسيلة)، و(اعمل لنفسك)⁴.

¹ - تقرير التعليم والتنمية البشرية للعام 2004م، ص 73.

² - خضور - رسلان، إبراهيم، سمير، مستقبل العولمة، المركز العربي للدراسات الإستراتيجية، دمشق، 1998م، ص 73.

³ - برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، تقرير التنمية الإنسانية العربية للعام 2004م : نحو الحرية في الوطن العربي، المكتب الإقليمي

للدول العربية، عمان، 2005م، ص 18.

⁴ - الدهوي، حيدر حميد، مرجع سبق ذكره، ص 28.

تاسعاً: محددات الحراك القيمي في المجتمع العربي في ظل العولمة:

تواجه الثقافة العربية في الوقت الحاضر مجموعة من الثنائيات التي لم تفلح هذه الثقافة حتى الآن في صهرها والتغلب على بعض مظاهر التناقض فيها¹.

الأصالة والخصوصية	الحداثة
قوى التحديد	قوى التجديد
التعريب	التغريب
الفكر والنظرية	العمل والتطبيق
المحلية	العالمية
المادية والواقعية	الروح والغيبية
الفردية	الجماعية
الأنا	الآخر
النزوع للتقليد ورد الفعل	الانطلاق والإبداع والعقل
التجمعات القبلية	التجمعات الفكرية والحزبية
امتلاك الحقيقة المطلقة	امتلاك الحقيقة القابلة للتطوير والتعديل
طاعة أولى الأمر	من رأى منكم منكراً فليغيره...

فال فراغ الثقافي الذي تحدثه هذه الثنائيات يجري إشغاله في كثير من الأحيان بالثقافات الأجنبية دون مراعاة أو اعتبار كافيين للخصوصية الثقافية. ولعل من عوامل وجود هذه الثنائيات سعي المجتمعات العربية إلى تبني مدخل الحتمية التكنولوجية، وليس الخيار التكنولوجي، في محاولة إحداث التغيير الاجتماعي، فالمجتمعات العربية تلهث وراء كل جديد لاقتناء منتجاته دون التعرف إلى الكثير من أسرار وأفكاره، بالإضافة إلى غياب الفلسفة والبصيرة النافذة إلى المستقبل، وغياب البيئة الصحية العلمية، حيث يشكل هذا الغياب عائقاً أمام دخول العصر بالشكل الأمثل. وما يزال الجدل حول العولمة مستمراً بشأن علاقتها بالمراحل السابقة، إذ يعتبرها البعض ظاهرة تاريخية كبرى، وما زالوا منهمكين في استيعابها وفهم مخاطرها، والتعرف إلى آلياتها ووسائلها ومحاولة التنبؤ بنتائجها، وتنقسم التيارات الفكرية العربية إزاء ظاهرة العولمة بين مؤيد لها مستعد للتكيف معها على اعتبار أنها تتيح إمكانية الاستفادة من التقدم التكنولوجي المتسارع ومن التكامل الاقتصادي العالمي، وبين رافض لها معتبراً إياها إحدى العيوب الإمبريالية العالمية، ومستعد للنضال ضدها، ويرى أصحاب التيار الثالث في العولمة أمراً

¹ - المصري، منذر واصف، العولمة وتنمية الموارد البشرية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبو ظبي، 2004م، ص 120.

واقعاً وتطوراً طبيعياً لقوى الإنتاج الرأسمالي والتقدم التقني، إلا أنها بأبعادها الحالية تثير حولها ملاحظات وانتقادات، لكون الفوائد منها تطل فقط الدول القادرة على الاندماج في الاقتصاد المعولم.

الفصل الخامس

تأثير تكنولوجيا الاتصال

في قيم الاستهلاك وأنماطه

مقدمة:

أدى التطور الذي طرأ على الإنتاج الرأسمالي الصناعي في القرن العشرين إلى حشد معظم الدراسات الاقتصادية والنفسية لخدمة عمليات التسويق التي تهتم للشركات المنتجة بالدرجة الأولى، وتمثل الهدف النهائي لمجمل تلك المؤلفات في تدعيم النشاط التسويقي على المستوى العالمي.

وقد لاحظ بعض العلماء لاحقاً من أمثال: (أدرنو) و(هوركهـايمر) أن مصالح أصحاب الشركات الصناعية في الولايات المتحدة الأمريكية، أصبحت تهيمن على الثقافة الجماهيرية بغية توجيهها صوب الاستهلاك. وكانت كتابات أولئك العلماء بداية الاهتمام بالتأثير السلبي للسلوك الاستهلاكي¹ ومع ازدياد التقدم التكنولوجي، تطور إنتاج السلع والخدمات تطوراً هائلاً، فأخذت الشركات المتعددة الجنسيات تطالب بفتح الأسواق أمام منتجاتها مستخدمة في سبيل ذلك نظريات الحرية الاقتصادية والسوق الحرة، التي تدعمها منظمات دولية عدة مثل: صندوق النقد الدولي، والبنك الدولي، ومنظمة التجارة العالمية، للضغط على البلدان النامية بغية فتح أسواقها أمام منتجات تلك الشركات. وقد استفادت الشركات متعددة الجنسيات بشكل خاص من التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات والمعلومات، فأخذت تقوم بصناعة الطابع الاستهلاكي للفرد من خلال الدعاية والإعلانات، التي تبث عبر مختلف وسائل الاتصال الحديثة.

وهكذا أصبح بإمكان هذه الشركات أن تخلق للناس عادات وأذواقاً من خلال قدرتها التسويقية الجبارة، وتعتمد في خلقها للأنماط الاستهلاكية على الدراسات العلمية لمكونات الشخصية الوطنية لكل مجتمع على حدة، ثم تقوم بتحليلها وكشف مواطن الضعف والقوة فيها، وبعد ذلك تقوم بتقسيم العالم إلى مجتمعات استهلاكية لكل منها أنماطه الاستهلاكية التي تحافظ عليها وتقوم بتبنيها لترويج السلع الخاصة بها².

وهكذا لم تعد النزعة صوب الاستهلاك مقصورة على العالم الصناعي فقط، بل أخذت تطل معظم أرجاء العالم المتقدم منه والنامي على حد سواء، وتولدت لدينا، كمجتمعات نامية، قِيَمًا استهلاكية غريبة عن مكوناتنا الثقافية، ولم تعد العلاقة بين البنية التحتية لمجتمعاتنا، والبنية الفوقية لها طبيعية على اعتبار أن قيم الاستهلاك جزء من هذه الأخيرة.

¹ - تركية، بهاء الدين، علم الاجتماع العالمي، دار الأهالي للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2004م، ص229.

² - السيف، سيف عبد العزيز، العولمة وثقافة الاستهلاك في المجتمع، كتاب الرياض، العدد (103)، مؤسسة اليمامة الصحفية، الرياض، 2002م، ص35-36.

أولاً: مفهوم النمط الاستهلاكي:

إن مصطلح نمط الاستهلاك هو مصطلح مركب من جزأين: الأول: هو (النمط) الذي أطلق في اللغة اصطلاحاً على الصنف والنوع، فقل هذا من (نمط) كذا أي من نوعه¹، والثاني: هو (الاستهلاك) الذي يشير في الاقتصاد إلى مجموع الإنفاق، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن مصطلح (نمط الاستهلاك) يشير بصورة مبدئية إلى صنف الإنفاق.

وقد جاء في معجم العلوم الاقتصادية في تعريف نمط الاستهلاك بأنه «التشكيلة من السلع والخدمات التي تقوم باستهلاكها فئة اجتماعية معينة، في ظل ظروف اقتصادية واجتماعية. والأنماط الاستهلاكية هي نتائج إحصائية لتصرفات المستهلكين الإنفاقية، فهي تسجيل لكيفية توزيع الإنفاق الاستهلاكي أو الاستهلاك فالأخير يتعلق بمجموع الإنفاق، والنمط الاستهلاكي يتعلق بتوزيع هذا المجموع على مجموعات السلع والخدمات والأنماط الاستهلاكية قد تكون على مستوى (وحدة معيشية) أو على مستوى الدولة ككل»².

وورد في تعريف الموسوعة العالمية الاجتماعية لنمط الاستهلاك أنه عبارة عن «الأساليب التي تتفق بها الأسرة مدخولها، وتتأثر هذه الطرق بمعايير الاستهلاك، ويمكن لهذه المعايير أن تسبب مشاعر عدم الرضا عندما يكون الاستهلاك أدنى من المعيار، وتعد معايير الاستهلاك جزءاً من مجموعة أكبر من المعايير التي تعود إلى العمل وأوقات الفرد والعلاقات الاجتماعية»³.

وتتأثر الأنماط الاستهلاكية بعوامل خارجية وأخرى داخلية، أما العوامل الخارجية، فيأتي في مقدمها العلاقات الاقتصادية التي تقيمها الدولة مع الدول الأخرى، والأشواط التي قطعها الدول في فتح أسواقها أمام دخول سلع وبضائع الدول الأخرى.

فالسلوك الاستهلاكي لم يعد سلوكاً فردياً، بل أصبحت تساهم في تشكيله مجموعة قوى وعوامل محلية وعالمية، تمارس تأثيرات متنوعة مباشرة وغير مباشرة على الفرد المستهلك.

أما العوامل الداخلية، فهي تتمثل بالسياق المجتمعي الثقافي المحلي، فالقيم التي تسود المجتمعات المحلية، كالقرى والمدن، تشكل إطاراً ثقافياً لعالم الفرد تتحدد من خلاله رغباته ونظراته وإدراكه لمدى تحقيق تلك الرغبات، وبالتالي فهي تشكل سياقات محلية مؤثرة في توجهات الاستهلاك.

¹ - المقرئ، أحمد بن محمد بن علي الفيومي، المصباح للمثير، المكتبة العصرية، صيدا، ط1، 1999م، ص322.

² - بدوي، حمد زكي، معجم المصطلحات الاقتصادية، دار الفكر اللبناني، بيروت، 1985م، ص50.

³ - Reid, M.G, consumption level and stander, international, Encyclopedia of social sciences, vols, 3-4, p.335.

أما السياق المجتمعي الثقافي، فهو مرتبط إلى حد بعيد بمعدلات النمو الاقتصادي الذي يلعب دوراً حاسماً في توجيه السلوك الاستهلاكي، فإذا كانت الفترة التي يعيشها المجتمع فترة انتعاش اقتصادي مال الأفراد إلى انتهاج سلوكيات الهدر الاستهلاكي، أما إذا كان المجتمع يعاني كساداً اقتصادياً، اتجه الناس صوب الترشيد في الاستهلاك إلى أن تزول الأزمة الاقتصادية ويبدأ اقتصاد البلاد بالازدهار.

ثانياً: دوافع الإقدام على الاستهلاك:

هناك دوافع عديدة تكمن وراء عملية الإقدام على الاستهلاك، ولعل من أهم هذه الدوافع:

1- **الدوافع المادية:** ونذكر منها الحاجة للطعام، والحاجة للشراب، وتختلف الطرق التي تتم من خلالها إرضاء هذه الدوافع باختلاف البيئة الاجتماعية، وتكون العادات والتقاليد بمثابة محدد للاستهلاك، حيث يختلف استهلاك أبناء الريف من أصناف الطعام والشراب عن استهلاك أبناء المدن.

2- **الدوافع الاجتماعية:** ومنها الحاجة إلى تأكيد الذات، والمكانة الاجتماعية، فالإنفاق على الملابس أو المسكن هو إنفاق هدفه تأكيد الذات والقبول الاجتماعي، أو الانتماء لطبقة اجتماعية معينة، ونسوق مثلاً ما تنتهجه بعض الطبقات الاجتماعية الأعلى في السلم الاجتماعي من سلوكيات الهدر الاستهلاكي بغية تعزيز مكانتها الاجتماعية.

3- **الدوافع العقلية للاستهلاك:** تعتمد هذه الدوافع على قدرات الفرد المادية، فالفرد قبل اتخاذ قراره بالاستهلاك يقوم بالموازنة بين ما يستطيع إنفاقه للحصول على السلعة من جهة، وبين ما تحققه السلعة من إشباع لحاجاته المادية.

فإذا كانت رغبته باقتناء السلعة موجودة كون السلعة تشبع إحدى احتياجاته ورغباته، وكذلك إذا توفرت لديه الإمكانية المادية للدفع، أقدم على استهلاك السلعة، أما إذا كانت الرغبة موجودة والإمكانية غير متوفرة، فالفرد لا يتخذ قراره بالاستهلاك، وكذلك الأمر في حال كانت الإمكانية متوفرة والرغبة غير موجودة.

هذا وقد يوضع الفرد في موقف المفاضلة بين عدة سلع، ويطلب منه ترتيب أفضليته، وكي يكون المستهلك في هذه الحالة عقلياً يتوجب عليه الخضوع لعدد من المسلمات وهي:

أ- أن يكون قادراً على التفضيل بين الأوضاع التي يوجد فيها.

ب- أن يكون أحد اختياراته قابلاً للتحقق على الأقل. فإذا كان المستهلك يفضل

السلعة (س) على (ع) و(ع)، على (ص)، فهو يفضل عندئذ (س) على (ص)¹.

4- الدوافع العاطفية: وهي بعكس الدوافع العقلية لا تخضع للمنطق وتشمل محاكاة الآخرين في استهلاكهم وأذواقهم، ونعطي مثلاً على ذلك محاولة بعض الطبقات الاجتماعية الدنيا تعزيز مكانتها الاجتماعية شكلياً عن طريق تقليد سلوكيات الهدر الاستهلاكي التي تمارسها الطبقات الاجتماعية الأعلى في السلم الاجتماعي².

5- الدوافع الأولية: وهي الدوافع التي تتولد نتيجة لشعور الفرد بأن اقتناء سلعة ما يحقق هدفاً بالنسبة له كتوفير الوقت والجهد، أو المتعة والراحة، أو الرغبة في الظهور، ونعطي أمثلة على هذه الدوافع منها سعي المزارع لاقتناء الجرار الزراعي، وسعي بعض الأشخاص لاقتناء السلع المعمرة كالسيارة.

وأخيراً ترتبط هذه الدوافع الأولية بنوع آخر من الدوافع هي الدوافع الانتقائية التي ترتبط بتفضيل المستهلك صنفاً معيناً من السلع المعروضة في السوق بغية إشباع حاجات المستهلك الأولية.

ثالثاً: النظريات الاقتصادية في الاستهلاك:

هناك العديد من النظريات التي حاولت استخدام الأدوات التحليلية والرياضية في تفسير الخيار الاستهلاكي للفرد، ولعل أهم هذه النظريات:

1. نظرية المنفعة:

يرى أصحاب هذه النظرية في المنفعة التي تعني الاستطاعة المتعلقة بالسلعة لإشباع حاجة ما المحدد الرئيسي في اتخاذ المستهلك قرارات عقلانية عند الإقدام على الاستهلاك. والمنفعة نوعان: الأول وهو المنفعة الكلية، وهي مقدار النفع الذي يحدده المستهلك عند كل مستوى من مستويات الاستهلاك لسلعة ما، والثاني: وهو المنفعة الحدية التي تشير إلى المنفعة الناتجة عن استهلاك آخر وحدة من السلعة المستهلكة.

وهكذا، فالمنفعة الكلية وفقاً لما ذكر تساوي مجموع المنافع الحدية، [انظر الجدول (7)]، أم في حال القيام بعمل تغيرات صغيرة جداً في الوحدات الكمية للسلعة أي (حالة الاستمرار) وبافتراض وجود علاقة تابعة بين المنفعة الكلية والكمية تكون المنفعة الحدية مشتق المنفعة الكلية.

¹ - مصطفى، علي، التحليل الاقتصادي الجزئي: نظريته وتطبيقه، سلسلة الرضا للمعلومات (192)، دار الرضا للنشر، دمشق، نيسان 2003م، ص 32-33.

² - السيف، سيف عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 17.

جدول رقم (7) مثال توضيحي للعلاقة بين المنفعة الكلية والمنفعة الحدية

الكمية من السلعة (س)	المنفعة الكلية	المنفعة الحدية = المنفعة الكلية لآخر مستوى استهلاك - المنفعة الحدية لمستوى الاستهلاك الذي يسبقه
1	50	50
2	85	35
3	105	20
4	120	15
5	135	10
6	125	5

ويرى أصحاب نظرية المنفعة أن خيار المستهلك في حال تماثل أسعار سلعتين على سبيل المثال (س) و (ص) تحكمه الكمية التي يختارها من السلعة (س)، والكمية التي يختارها من السلعة (ص) بحيث يجب تحديدها لتحقيق العلاقة:

$$\text{المنفعة الحدية للسلعة (س)} = \text{المنفعة الحدية للسلعة (ع)}.$$

أما عن خيار المستهلك في حال اختلاف الأسعار، فلا تحكمه المنفعة الحدية لكل سلعة، وإنما يقوم المستهلك بمقارنة المنفعة الحدية من خلال الوحدة النقدية المصروفة، وبالتالي فالمستهلك يختار كميات السلع التي تجعله يصرف موازنته على الشكل التالي:

$$\frac{\text{المنفعة الحدية للسلعة (س)}}{\text{سعر السلعة (س)}} = \frac{\text{المنفعة الحدية للسلعة (ع)}}{\text{سعر السلعة (ع)}}$$

وعلى هذا الأساس فإذا ازداد سعر السلعة (س) فنسبة المنفعة الحدية للسلعة (س) / سعر السلعة (س) تتناقص، ومن أجل إعادة التوازن مع المنفعة الحدية المتوازنة للسلعة الثانية، يمكن زيادة المنفعة الحدية لـ (س)، وهذا غير ممكن إلا في حال تخفيض الكمية المطلوبة منها¹.

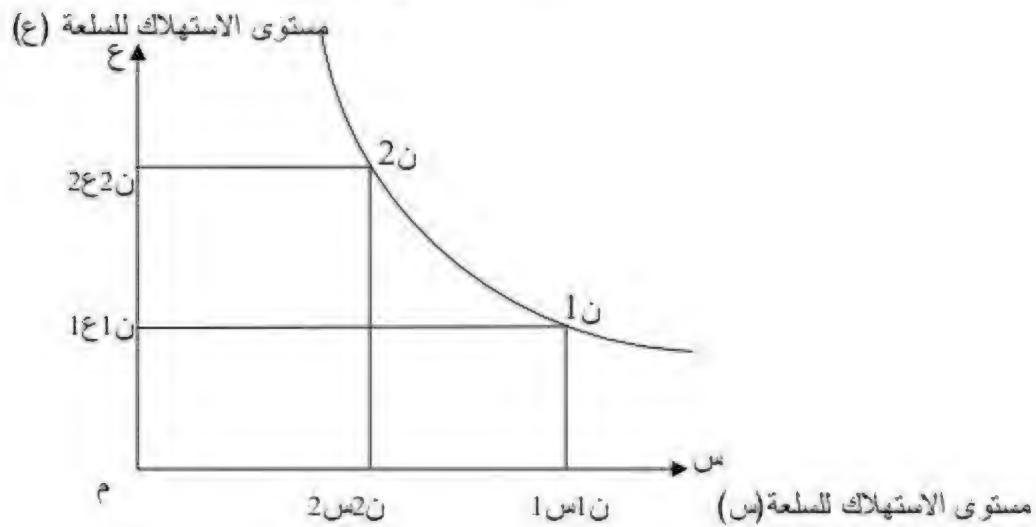
2. نظرية المنفعة الترتيبية:

يرى أصحاب هذه النظرية أن قيام المستهلك بترتيب المنافع بدلاً من قياسها كمياً (وجهة نظر أصحاب المنفعة الحدية) السبيل الأمثل في تفسير نمط الاستهلاك، ووفقاً لهذه النظرية يقوم المستهلك نفسه بترتيب تفضيلاته من السلع والخدمات، ويكون القياس في هذه الحالة ترتيبياً وليس كمياً. ويعتمد أصحاب هذه النظرية على مفهوم منحنى السواء الذي هو مجموعة نقاط تقع على منحنى واحد، وكل نقطة تدل على مستوى استهلاك معين من السلعتين (س) و (ع) يحقق المستوى نفسه من الإشباع الذي يحققه أي مستوى استهلاك آخر من السلعتين (س) و (ع) بمعنى أية نقطة تقع على المنحنى نفسه، ففي الشكل رقم (6) إذا افترضنا أن

¹ - مصطفى، علي، مرجع سبق ذكره، ص 30-32.

المستقيم (م س) يشير إلى الكميات المستهلكة من السلعة (س) والمستقيم (م ع) يشير إلى الكميات المستهلكة من السلعة (ع) فالنقطة (ن1) التي تقع على منحنى السواء وإحداثياتها التي تكافئ مستوى من استهلاك السلعتين (س) و(ع) تمثله النائية (ن1س1 ، ن1ع1) يحقق المستوى نفسه من الإشباع عند نقطة أخرى تقع على منحنى السواء نفسه (ن2 مثلاً) وإحداثياتها (ن2س2 ، ن2ع2).

الشكل رقم (6) منحنى السواء



3. نظرية التفضيل المستبان:

قام (بول سام ولسن) بوضع مدخل نظري مطور لنظرية المنفعة الترتيبية، وبحسب هذا المدخل فإن المنافع المتوخاة من الاستهلاك السلعي يمكن أن تكون قابلة للمقارنة وليس للقياس العددي، والمستهلك في هذه الحالة يقوم بترتيب كافة البدائل التي عليه أن يقوم بمقارنتها فعلاً في موقف معين، وبالتالي فالتفضيل في هذه الحالة يكون كافياً لتوضيح الاختيار¹، فعندما يختار المستهلك سلعة ما من بين مجموعة من السلع المتساوية الكلفة أو السعر فإن ذلك يعكس تفضيله للسلعة المختارة عن بقية السلع، ويتأثر هذا التفضيل بعامل الرغبة باقتناء السلعة وتكلفتها².

4. نظرية خصوصية السلعة:

وضع هذه النظرية (لانسكتر) في عام (1966م)، وهي تفترض أن اختيار المستهلك للسلعة يعتمد على ما تتضمنه السلعة من خصائص أو خصوصية، فعندما يشتري مستهلك ما سيارة من نوع معين فذلك لأنها توفر له خدمات خاصة كالسرعة والأمان. وهكذا فالتشكيلة التي يختارها المستهلك من السلع هي تشكيلة خصائصها التي تختلف عن خصائص التشكيلات

¹ - بكري، كامل - مندور، أحمد، علم الاقتصاد، الدار الجامعية، بيروت، 1989م، ص49.

² - الطائي، منى - محمد، علي، التحليل الاقتصادي الجزئي: نظريات - سياسات - تطبيقات، دار زهران، عمان، 2006م، ص172.

الأخرى. ومن الطبيعي أن هذه العملية تتطلب إعطاء أوزان ومعايير خاصة لكل سلعة، وهنا يبرز دور نشاط الدعاية والإعلان في التأثير في ذوق المستهلك وتفضيله، حيث يسعى هذا النشاط إلى خلق روح الانتماء لخصائص السلع في السوق وإعطائها خصوصية تميزها عن سواها من السلع.

وكمثال لهذه النظرية قام (أمارتي سن) بوضع نظرية حديثة في عام (1985م)، رأى من خلالها أن الأفراد الساعين لتحقيق رفاهيتهم وإثراء حياتهم يهدفون من خلال اقتناء السلع لأجل استخدامها في الوظائف التي تساعد في توسيع قلوبيتهم¹، وتعتمد فاعلية هذه السلع على حرية الأفراد وخصوصياتهم الشخصية وظروفهم الاجتماعية.

رابعاً: الاستهلاك من المنظور السوسيولوجي:

كان الاهتمام السوسيولوجي بموضوع الاستهلاك ثانوياً حتى ثمانينات القرن العشرين الذي بدأ فيه موضوع الاستهلاك يتحول إلى موضوع للدراسات السوسيولوجية المتخصصة، الأمر الذي أدى إلى عقد أول مؤتمر متخصص حول موضوع سوسيولوجية الاستهلاك في جامعة أوسلو في يناير (1988م)². ويبدو أن علماء الاجتماع الأوروبيين كانوا السابقين إلى الاهتمام بهذا الموضوع، وعلى العكس من ذلك فقد تحاشى علماء الاجتماع الأمريكيين في البداية الكتابة في مواضيع كالاستهلاك والتسوق، باعتبارها كتابات دونية مقارنة بالقضايا الكلاسيكية لعلم الاجتماع مثل: قضايا البناء الطبقي للمجتمع، وأدوار الشرائح الاجتماعية المختلفة وغيرها. وعلى العموم فإن الاهتمامات السوسيولوجية بموضوع الاستهلاك ارتكزت بشكل رئيسي على مساهمات العلوم الاجتماعية الأخرى في هذا المجال، وانطلقت منها إلى آفاق جديدة.

وتقوم النظرة السوسيولوجية للاستهلاك على أساس شمولي، ينبع من شمولية النظرة للاستهلاك، فالاستهلاك بالمفهوم الاجتماعي ظاهرة عامة لدى كل المجتمعات تتجاوز مسألة إشباع الحاجات البيولوجية وترتبط بقيم جمالية (قيم تدفوقية وفنية)، وكذلك بالمكانة³. ومن هنا فقد جاء تركيز الدراسات السوسيولوجية عن الاستهلاك منصباً على مواضيع مثل: تأثير اقتصاد السوق، وثقافة الاستهلاك على خصوصية الأفراد، والعلاقة بينهم، وكذلك على تأثير الثقافة الاستهلاكية في البناء الطبقي.

إن ثقافة الاستهلاك هي الحاضر الأبرز في النظريات السوسيولوجية في الاستهلاك، وحتى

³ - المرجع السابق نفسه، ص 176-177.

² - زيد، أحمد [وآخرون]، الاستهلاك في المجتمع القطري: أنماطه وثقافته، مركز الوثائق والدراسات الإنسانية، الدوحة، 1991م، ص 64.

³ - المرجع السابق نفسه، ص 65.

نستطيع عرض هذه النظريات، لأيد من توضيح مفهوم ثقافة الاستهلاك. فتقافة الاستهلاك مصطلح يستخدم للإشارة إلى مجموع المعاني، والرموز، والصور المصاحبة للعملية الاستهلاكية، أو السابقة عليها، وهي تختلف عن مفهوم مجتمع الاستهلاك الذي يشير إلى اتساع نطاق السلع المتاحة للاستهلاك في الأسواق. وهكذا فإن مفهوم ثقافة الاستهلاك لا يتصل بالجوانب المادية المرتبطة بالممارسات الاستهلاكية فقط، وإنما يتصل أيضاً بالبنى الدفاعية والقيم. ولثقافة الاستهلاك خصائص عدة من أبرزها أنها ثقافة مادية تعمل على إزاحة الأعراف والقيم التقليدية لتنتج بدلاً منها ثقافة تقوم على فكرة التبادل اللاعقلاني، وعلى ظهور أنماط جديدة للتوزيع مثل: مراكز التوزيع والأسواق الراقية. ولثقافة الاستهلاك جوانبها المعنوية التي يكرسها الأسلوب الذي تعرض به السلع، أو طريقة الإعلان الذي يسعى إلى تثبيت صورة السلعة في ذهن المشتري، وذلك عبر الطابع الأسلوبي الذي تضيفه ثقافة الاستهلاك على السلع، فهي تقوم بربط السلع بشخصيات معينة، كسلع الماكياج على سبيل المثال التي ترتبط بملكات الجمال، ومن خصائص ثقافة الاستهلاك أيضاً أنها ثقافة قهرية بمعنى أنها تدفع الناس دفعا إلى الاستهلاك بغض النظر عن الفوائد الفعلية المحققة من ذلك¹.

فالفردي في ظل العولمة والانفتاح يجد نفسه مدفوعاً لكي يثبت أنه منتمي إلى هذا العصر عن طريق الاستفادة من مبتكراته ومما يصنعه، وأن الحري به أن يشارك على الأقل على مستوى الاستهلاك إن لم يكن على مستوى الإنتاج².

وقد اختلفت وجهات نظر علماء الاجتماع حول الثقافة الاستهلاكية، فمنهم من رأى فيها ظاهرة إيجابية، من ناحية أنها تسهم في إذابة الفروق الفردية والطبقية عبر الإمكانيات التي تتيحها أمام الشخص كي يصبح مثل أي شخص آخر، ومن وجهة نظر هؤلاء، فإن الثقافة الاستهلاكية تسهم في تفويض الحدود بين الطبقات، ففي ظلها يخفي وجود موضحة واحدة، وتظهر موضحات عدة، بفعل اختلاف القواعد الصارمة للسلوك الاستهلاكي أمام الخيارات المتعددة. وفي المقابل وجد فريق من علماء الاجتماع معارضاً لهذا الاعتقاد، وحجته في ذلك التذوق في السلع الثقافية يكشف عن تمايز بين الطبقات. ومن هنا، فإن التراث النظري

الموسولوجي المتعلق بالثقافة الاستهلاكية تبلور عبر نظريتين رئيسيتين هما:

1. نظرية عمومية ثقافة الاستهلاك:

¹ - المرجع السابق نفسه، ص 73-77.

² - سلوك المستهلك بين علم النفس وعلم الاجتماع على الأنترنت: www.alarabiya.net.

يرى أصحاب هذه النظرية أن النظام الاقتصادي الليبرالي وسياسة الانفتاح الاقتصادي في عصر العولمة أسهمت في إضافة سمة الاستهلاك اللاعقلاني على معدلات الإنفاق الفردي على شراء السلع الأمر الذي أتاح إمكانية إلغاء التفاوت الطبقي.

فالاستهلاك بحسب علماء الاجتماع من الحاجات النفسية والبيولوجية التي تعطي البعض شعوراً بالاندماج الذي يطمحون إليه، وأن ارتفاع معدلات الاستهلاك عادة يترافق مع ارتفاع مستوى التقدير الاجتماعي، وهذا هو الأساس الذي يعزز نظرية الاستهلاك اللاعقلاني في بعض المجتمعات¹. وهكذا فإن أسلوب الحياة الاستهلاكية لم يعد يعبر عن الفروق بين الطبقات والفئات الاجتماعية التي تخضع للمؤشرات الاستهلاكية نفسها التي أصبحت تطبع العالم كله بطابع واحد، وتأتي عمومية ثقافة الاستهلاك كانعكاس لتغيرات اقتصادية وبنائية طالت المجتمعات الرأسمالية المتقدمة، ولكنها ما لبثت أن شملت العالم بأسره بفعل التأثير الحاسم لنظم الإنتاج والتسويق الذي تهيمن عليه الشركات المتعددة الجنسيات². هذا التأثير الذي وصل إلى كل بقاع الأرض بفضل تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

2. نظرية خصوصية ثقافة الاستهلاك:

يظهر في مقابل الموقف النظري لأصحاب نظرية عمومية ثقافة الاستهلاك موقف آخر يربط ثقافة الاستهلاك بسياقات اجتماعية خاصة، ويتزعم وجهة النظر هذه عالم الاجتماع الفرنسي المعاصر (بيير بوردو) الذي يرى أن عملية اكتساب الثقافة تكشف عن قدر من التمايز بين الجماعات الاجتماعية المختلفة، وتتعلق نظرية (بوردو) من مفهوم الوسط المعيشي الذي يشير إلى مجموعة الاستعدادات (المتغيرة أو القابلة للتغيير) التي تربط الخبرة الماضية للفاعل مع حاضره. وهذه الاستعدادات ليست مجموعة عشوائية من محددات السلوك، بل تعمل وفق منطق محدد ومتناسك أطلق عليه بوردو منطق الممارسة الذي يبدأ بالتكون في مرحلة الطفولة عن طريق الأسرة عندما يستدمج الطفل الظروف الموضوعية المحددة للوسط المعيشي الذي يعيش فيه، ولا يتغير الوسط المعيشي للفرد كثيراً مع خروجه من دائرة الأسرة.

وهكذا فإن الخبرات الجديدة المتضمنة في كل المواقف التي يواجهها الفرد بعد ذلك تولد قيماً يتم إدماجها في ضوء المنطق البنائي للوسط المعيشي القائم بالفعل.

ويرى بوردو في كتابه (التمايز) أن ظاهرة الوسط المعيشي هي ظاهرة موحدة تخلق لدى المجتمعات المتشابهة من الأفراد روحاً عامة، تحدد لهم مجموعة مترابطة من المبادئ

1- www.alarabiya.net

2- زايد، أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 78-81.

وتميزهم عن غيرهم من المجموعات الأخرى.

وفي ضوء ذلك، فإن الفروق الفردية بين الجماعات ليست فروقاً فردية فحسب ولكنها فروق ثقافية أيضاً، وتبرز أنماط التذوق الاستهلاكي كأحد أكثر هذه الفروق وضوحاً¹.

إن اختلاف علماء الاجتماع فيما بينهم حول الثقافة الاستهلاكية يستلزم تقصي العوامل المؤثرة في توجيه أنماط الاستهلاك، لأنه بموجب هذه العوامل تتحدد سعة وحدة تأثير أفراد المجتمع بالثقافة الاستهلاكية التي تشير معظم الدراسات إلى أنها تطال أكثر ما تطال الفئات العمرية الشابة.

خامساً: العوامل المؤثرة في أنماط الاستهلاك:

تساهم مجموعة من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والديموغرافية في تشكيل السلوك الاستهلاكي لأفراد المجتمع، وقد ألمحنا سابقاً إلى أن العوامل الاقتصادية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي تتمثل بدرجة انفتاح اقتصاد البلد التي يضمن ارتفاعها دخول سلع البلدان الأخرى، وكذلك بالمداخل التي تتيحها الدولة للمواطنين، والتي تسمح لهم الإقدام على الاستهلاك.

أما العوامل الأخرى غير الاقتصادية المؤثرة في توجيه أنماط الاستهلاك فيمكن أن نستعرض فيما يلي أهمها:

1- العوامل الديموغرافية: يتأثر الاستهلاك ببعض المؤشرات الديموغرافية فحجم

السكان، ومعدل النمو السكاني، وتوزع السكان حسب فئات الأعمار، والجنس، وأيضاً توزع السكان بحسب مكان الإقامة، كلها عوامل تؤثر في حجم الاستهلاك وأنماطه. فاستهلاك الذكور يختلف عن استهلاك الإناث، وكذلك الأمر، فإن استهلاك ذوي الأعمار الصغيرة والمراهقين يختلف عن استهلاك الكبار في السن، وإذا كانت الأنماط الاستهلاكية تتأثر بالعادات والتقاليد السائدة في المجتمع — كما تم التنويه بذلك سابقاً — فإن توزع السكان بحسب مكان الإقامة (حضر/ريف) يعتبر من العوامل المفيدة في تفسير اختلاف الأنماط الاستهلاكية، حيث أن استهلاك الريفيين يختلف عن استهلاك أهل الحضر.

2- الأسرة: تلعب الأسرة دوراً حاسماً في صياغة عادات الفرد وقيمه بفعل عملية

التنشئة الاجتماعية التي تقوم الأسرة بالدور الأبرز فيها، ففي نطاق الأسرة تتشكل اختيارات الفرد وتفضيلاته، وبالتالي اتجاهاته نحو أنماط الاستهلاك المختلفة.

3- الأصدقاء: تعتبر جماعة الأصدقاء التي تحيط بالفرد من العناصر المؤثرة في توجيه

¹ - المرجع السابق نفسه، ص 81-83.

النمط الاستهلاكي له، فالأصدقاء يدخلون ضمن إطار الجماعة المرجعية للفرد، والتي يسعى الفرد لتكييف سلوكياته وفقاً لرغباتها، ومن هنا نلاحظ أن كثيراً ما يستشير الفرد أصدقاءه عند إقدامه على استهلاك سلعة ما¹.

4- وسائل الاتصال: تعتبر وسائل الاتصال وخصوصاً الجماهيرية منها من المؤثرات الحاسمة في صياغة النمط الاستهلاكي، وتوجيهه لدى مختلف الشرائح العمرية في المجتمع، وذلك من خلال ما تبثه تلك الوسائل من مواد إعلانية تسهم في ترويج الأنماط الاستهلاكية المختلفة.

ويبقى أن نشير أيضاً إلى تأثير بعض الجماعات الاجتماعية في توجيه السلوك الاستهلاكي للفرد مثل جماعة التسوق، حيث أن قيام الفرد بالتسوق مع الجماعة قد يدفعه لتغيير نمطه الاستهلاكي، وهناك أيضاً جماعة العمل، فاتصال الفرد بأقرانه أثناء العمل يدفعه لتبادل المعلومات معهم، مما يتيح فرصة التأثير المتبادل في السلوكيات، وقد يكون أحد هذه السلوكيات السلوك الاستهلاكي، فقد يحاول الفرد تقليد زملائه في العمل في شراء السلع نفسها التي يشترونها، وارتداء الأماكن نفسها التي يرتادونها². ومن الجماعات التي قد تؤثر أيضاً في توجيه السلوك الاستهلاكي للفرد التنظيمات: كالاتحادات، والنوادي الثقافية/ التي يمكن أن تؤثر في نمط استهلاك الفرد عن طريق المناقشات والأحاديث التي تدور بين مرتادي هذه التنظيمات حول السلع والخدمات.

سادساً: الاستهلاك في ظل الاقتصاد المعولم:

يعتبر الاقتصاد المعولم من القوى الدافعة الرئيسة نحو النزعة الاستهلاكية من جهة، ونحو تغيير أنماط الاستهلاك من جهة أخرى. فالإقتصاد المعولم يقوم أساساً على مبادئ اقتصاد السوق الليبرالي التي بدأت بالتصاعد منذ مطلع الثمانينات، وتسارعت وتيرتها بعد سقوط الاتحاد السوفيتي، وتفكك المنظومة الاشتراكية التي كانت تدور في فلكه.

ويقوم اقتصاد السوق الليبرالي على انفتاح الأسواق، وحرية انتقال السلع، والخدمات، ورأس المال، ومنح القطاع الخاص، والمبادرة الفردية الدور القيادي في الاستثمار وعملية التنمية، واستكمال إحداث مؤسسات اقتصاد السوق، وتعزيز مناخ المنافسة، والاتجاه نحو تقليص دور الدولة الاقتصادي والاجتماعي. ونتيجة لتشابك هذه المبادئ وتغلغلها، يجد المستهلكون أنفسهم

¹ - زريقة، يسرى، أثر التلفزيون في نمو الثقافة الاستهلاكية، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، 2005م، ص 98.

² - مؤسسة تشرين للطباعة والنشر، صحيفة تشرين، العدد، السبت 9 آب/ 2003م.

في ظل الاقتصاد المعولم أمام المزيد من الخيارات المتعلقة بالسلع والخدمات، كما يجدون أنفسهم وسط بيئة ثقافية تجعل من الاستهلاك هدفاً نهائياً من الوجود، ومحركاً للذة، على عكس ما كان سائداً خلال مرحلة التحديث التي كانت تعتبر فيها الزيادة المطردة في الإنتاج الهدف النهائي من الوجود. فقد أدت ظروف الحياة الجديدة نتيجة التحولات الاقتصادية في معظم بلدان العالم إلى بروز ظاهرة تخمة الاستهلاك والإنفاق غير الموجه، وقد ساعد على انتشار تلك الظاهرة إغراق السوق بمنتجات الكماليات، وغياب الوعي الاستهلاكي لدى أفراد بعض المجتمعات — خصوصاً النامية منها — بسبب عدم تعويدهم منذ نعومة أظفارهم على السلوك الاستهلاكي الرشيد. فالليبرالية الجديدة تسعى إلى تحويل العالم إلى سوق كبيرة لا تسودها إلا قوانين العرض والطلب، وتعظيم المنفعة المادية واللذة الحسية عن طريق الاستهلاك، وقد وجد القائمون على النظام الليبرالي أن مصالحهم تقتضي فتح الحدود بغية زيادة الإقبال على الاستهلاك، واختفاء القيم حتى يفقد الجميع خصوصية تجنبهم أن يصبحوا آلة إنتاجية استهلاكية، ومن هنا كان حديثهم عن الديمقراطية بطريقة انتقائية، فهي أداة النظام الاستهلاكي العالمي الجديد في فتح الحدود أمام دخول السلع والخدمات¹.

وهكذا فالنزعة الاستهلاكية لم تعد مقصورة على العالم الصناعي المتقدم فقط، بل أخذت تطل بتأثيراتها أرجاء العالم النامي أيضاً، حيث لم يعد السلوك الاستهلاكي سلوكاً فردياً، وإنما أصبحت تساهم في تشكيله مجموعة متعددة من العوامل المحلية والعالمية تمارس تأثيرات متنوعة على الفرد المستهلك.

فالعولمة التجارية بعد تأسيس منظمة التجارة العالمية، أدت إلى تضاعف حجم التجارة العالمية خلال نصف القرن الماضي إلى نحو سبع عشرة مرة بسبب الاتفاقات التي تم الوصول إليها فيما يتعلق بالتخفيف التدريجي للقيود الحمائية، وكذلك تخفيض التعرفة الجمركية من قبل الدول الصناعية من نحو (40%) عام (1940م)، إلى ما يقل عن (4%) عام (1999م). ولعل الأمر اللافت أن التجارة العالمية في السلع والخدمات قد ازدادت بأكثر من (60%) خلال العقد الماضي، وبلغت زهاء (6.7) تريليون دولار في عام (1998م)، بينما ازداد الاستثمار الأجنبي أكثر من أربعة أضعاف ليبلغ (865) بليون دولار وارتفع استهلاك الفرد تبعاً لنمو الناتج المحلي الإجمالي بنسبة (2.9%) في السنة بينما ارتفع عدد السكان بنسبة (1.4%) في السنة². أما بالنسبة للاستهلاك الأسري العام، فقد ازداد في مختلف أنحاء

¹ - المسيري، عبد الوهاب، أسباب ظهور النظام العالمي الجديد على الأنترنت: www.alarabnews.com

² - البنك الدولي، مؤشرات التنمية العالمية لعام 2000م، واشنطن، 2000، الجدولان (4-5) و(5-7) وتقرير الاستثمار في العالم لعام 2000م، عمليات دمج الشركات وشراؤها عبر الحدود (منشور الأمم المتحدة)، الجدول (1-1).

العالم بنسبة (68%) بين عامي (1980 و1998م)¹.

وعلى الرغم من أن هناك تفاوتاً حاداً من ناحية الاستهلاك الفردي والاستهلاك الأسري فيما بين البلدان ذات الدخل المرتفع وبقية البلدان، إلا أن الإطار العام للمؤشرات المذكورة أعلاه يجعلنا نستنتج أن حجم الاستهلاك في معظم أنحاء العالم وأنماطه قد أخذ منحاً جديداً خصوصاً منذ بدايات عقد التسعينات من القرن الماضي.

سابعاً: تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتغيير قيم الاستهلاك:

تعود البذور الأولى للعلاقة بين الاستهلاك وتكنولوجيا الاتصال إلى الفترة التي تلت نهاية الحرب العالمية الثانية، حيث أخذت الدول الغربية بامتلاك طاقات إنتاجية تفوق ما يمكن أن يستوعبه السوق، الأمر الذي مهد لتغيير الفكرة السائدة لدى المهتمين بظاهرة الاستهلاك على أنها ظاهرة اقتصادية بحتة، وهكذا بدأ اهتمام الباحثين بالعناصر الأخرى من العملية الاقتصادية (الاستهلاك) وخاصة فيما يتعلق منها بالتسويق، وسعر السلعة، وجودتها، وتوزيعها. كما تركز الاهتمام أيضاً على دراسة العمليات السيكولوجية والسوسيولوجية المصاحبة لتعرض المستهلك للإعلان عن السلعة بواسطة تكنولوجيا الاتصال التي كانت سائدة في ذلك الوقت، وما يلي ذلك من عمليات مثل: التعلم، التذكر، تكوين الدافعية، والقناعة، ثم قرار الشراء². ومع انخفاض حضور القضايا العالمية في الإعلام في أعقاب انتهاء الحرب الباردة، وزيادة التبادل الاقتصادي والثقافي بين الدول بدأت ملامح ظاهرة ازدياد النزعة صوب الاستهلاك بالشكل، بهدف تثبيت فكرة الاقتصاد المعولم.

كما كان تغيير أنماط الاستهلاك من أهم الأبعاد الثقافية التي تأثرت بقضية التبادل بين الدول عبر تكنولوجيا الاتصال المختلفة (تلفزيون - انترنت - فيديو... الخ)، هذا التأثير المرتبط بالدرجة الأولى بنسبة المضمون الأجنبي في عملية التبادل الدولي الثقافي قياساً بمستوى الثقافة المحلية، وهو المرتبط أيضاً بالكيفية التي يتم من خلالها نقل المضمون الثقافي³.

وقد ظهرت في هذا السياق أهم المحاولات في تفسير النظام الإعلامي الجديد عبر نظريتين:

1 - نظرية الاستعمار الإلكتروني: وهذه النظرية تؤكد أن تصدير برامج وتكنولوجيا الاتصال من قبل الغرب المتطور ينقل عدداً من القيم الاقتصادية والاجتماعية

¹ - الأمم المتحدة، مجلس إدارة برنامج الأمم المتحدة للبيئة، الدورة الثانية والعشرون لمجلس الإدارة/ المنتدى البيئي الوزاري العالمي، نتائج القمة العالمية المعنية بالتنمية المستدامة، نيروبي، 3-7 شباط/ 2003م، البند 6 من جدول الأعمال المؤقت.

² - الروماني، زيد بن محمد، عولمة الاستهلاك في العالم الثالث، جريدة الجزيرة، العدد 9996، الخميس 4 ذو القعدة 1420هـ.

³ - ماكجيل، توماس، الإعلام الدولي بين النظام العالمي الجديد والاستعمار الإلكتروني، ترجمة حسني نصر وعبد الله، دار الكتاب الجامعي، دمشق، 2003م، مأخوذ عن الأنترنت: www.nizwa.com.

والثقافية - التي تعد قيم الاستهلاك وأنماطه من أهمها - إلى البلدان الأقل نمواً، مما يؤدي بالتالي إلى ظهور قيم وعادات وثقافات جديدة تتعارض إلى درجة كبيرة مع قيم الثقافات المحلية وعاداتها، فالاستعمار الإلكتروني الذي نشأت بذوره الأولى في نهاية عقد الخمسينات وبداية عقد الستينات من القرن العشرين مع ظهور القومية، وخاصة في البلدان النامية وبدليات التحول صوب خدمات أو اقتصاد المعلومات في الغرب، حيث أخذ هذا الاستعمار يحل محل الأشكال الأخرى للاستعمار التي وجدت فيما سبق، والتي تمثلت بالاستعمار العسكري في فترة تكوين الإمبراطوريات، وبالأستعمار الاقتصادي التي تراجعت نسبياً أهمية الحديث عنه مع تراجع أهمية الأسواق الخارجية باعتبارها مصدراً للمواد الأولية والقوى العاملة.

2- نظرية النظام العالمي الجديد: وهي نظرية تذهب إلى تقسيم العالم إلى ثلاث فئات هي:

الدول المركزية، والدول شبه الهامشية، والدول الهامشية، وهذه الفئات الثلاث من الدول تتفاوت في درجات التفاعل الاقتصادي، والسياسي، والثقافي، والاجتماعي¹. فالدول المركزية تسيطر على الأطر الاقتصادية، وهي تقوم بتصدير التكنولوجيا والبرمجيات ورأس المال والسلع والبضائع الجاهزة للدول شبه الهامشية، والدول الهامشية وذلك من خلال الإعلانات، ومن خلال بعض البرامج الجماهيرية التي تنتج في الغرب ويتم تصديرها إلى دول العالم الأخرى بوساطة تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي تسيطر عليها الدول المركزية. وتعتمد الدول المركزية في تصديرها للقيم الاستهلاكية على تغليب النزعة المادية على أي من القيم المطلقة، فالعولمة تتطوي على درجة كالية من العلم، وتحاول اختزال الإنسان في بعده الاستهلاكي وأحياناً الشهواني، فالمرأة في ظل الإعلام المعولم يتم التعامل معها وفقاً لرؤية نفعية، فمن ناحية تعتبر المرأة سلعة يمكن تسويقها من خلال العروض التلفزيونية والإعلانات، ومن ناحية أخرى تعتبر هدفاً لتسويق سلع استهلاكية كمستحضرات التجميل والأزياء، وتتجلى هذه الرؤية في أشكال شتى من مسابقات ملكات الجمال. وفي هذا السياق يرى الدكتور (محمد العابد الجابري) أننا معرضون لغزو ثقافي مضاعف، الغزو الكاسح الذي يحدث على مستوى عالمي، والغزو الذي تمارسه علينا الدول الاستعمارية التقليدية. أما الوسائل فهي نفسها الإعلام بمعنى واسع منتشر الذي يغزو العقل والخيال والعاطفة والسلوك ناشراً قيماً وأذواقاً وعادات تجهد الثقافات الوطنية والقومية، ويرى بأن تعميم الاستهلاك أو فرض نمط معين منه والذي تسود فيه السلع الكمالية

¹ - المرجع السابق نفسه.

والوسائل الترفيهية هو الهدف من الاختراق الثقافي¹.

هكذا، وفي ظل العولمة يبدو أن ظاهرة الغزو لم تتراجع بقدر ما أخذت ترتدي زيّاً جديداً يناسب العصر الجديد، ويبدو أن تكريس النزعة الاستهلاكية والاتجاه نحو سيادة المستهلك العالمي الأوحدهي من أبرز ملامح هذا الزي الجديد، والذي تكتمل صورته ببقية شعارات العولمة (الليبرالية والديمقراطية). إن ازدياد نفوذ الشركات المتعددة الجنسيات في عصر العولمة عبر ارتباطها مع كل وكالات الأنباء الدولية وشركات الإعلان الدولية، وشبكات التلفزة، وبرامج شبكة الانترنت، أسهم في تمكين هذه الشركات من أن تصبح المسؤولة عن تحديد احتياجات المستهلك، وأن المستوى الحضاري الذي وصل إليه هذا المستهلك يضمن له إشباعاً كلياً أو شبه كلي لكافة احتياجاته الأساسية والكمالية، وعليه، فإن هذه الشركات باتت معنية اليوم بإقناعه بحاجته إلى منتجات جديدة قد لا يكون محتاجاً إليها على الإطلاق عبر وسائل الدعاية الرخيصة، ثم تقديمها له بصورة استهلاكية غير نهائية بمعنى أنها لا تصمم لإشباع الحاجات المطلوبة بشكل كامل، بل تترك هامشاً واسعاً لخطط التطوير المستقبلية التي تكون في الكثير من الأحيان قد أعدت قبل سنوات عدة، وذلك لإحداث حاجات جديدة فيما بعد، تتم إثارتها ثم العودة إليها من جديد، بوسائل إيهار جديدة، قادرة على السيطرة على جانب اللاوعي لدى المتلقي. ويعتمد الكثير من منتجي الأفلام والبرامج الأمريكية على هذا المبدأ لترويج قيمهم الاستهلاكية، حيث تقدم رموز الحياة الأمريكية البسيطة كالجينز والتيشيرت وأسطوانات الموسيقى الصاخبة وألعاب الفيديو الرقمية، والأصناف المستوردة من المأكولات الجاهزة وكأنها جزء من حياة الرفاهية الأمريكية، والتي يسعى للحاق بها معظم شباب العالم وخاصة في الدول النامية.

ثامناً: الاستهلاك في سورية:

1. تطور أنظمة وقوانين الاستيراد في سورية:

بدأت الاستجابة التدريجية في سورية للمتغيرات الدولية منذ مطلع التسعينات من القرن العشرين وتمثلت هذه الاستجابة بصورة رئيسة بإعطاء دور واسع للقطاع الخاص في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية²، فكان صدور قانون الاستثمار رقم (10) لعام (1991م) باكورة الخطوات التي اتخذتها الحكومة السورية باتجاه الاقتصاد الحر، ومن ثم توقيع اتفاقية منطقة التجارة العربية الحرة التي بدأ تطبيقها في عام (1998م)، والدخول في مفاوضات الشراكة السورية المتوسطية وتوقيع الاتفاقيات الثنائية مع العديد من الدول، واستجابة لهذه الخطوات،

¹ - الجابري، محمد عبد، المسألة الثقافية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1994م.

² - علي، مدين جواد، المستوردات السلعية السورية: نظرة تحليلية إلى تطورها وأبعادها التنموية، رسالة ماجستير، جامعة دمشق،

1997م، ص 73.

قامت الحكومة بإجراء بعض التعديلات على القانون رقم (10)، وكان التعديل الأول بالمرسوم رقم (7) لعام (2000م)، والتعديل الثاني في مطلع عام (2002م)، وفي عام (2005م) جرى التعديل الثالث¹. وقد كانت مجمل هذه التعديلات إيجابية من ناحية منح المزيد من المزايا للمستثمرين، وفيما يخص الاستيراد فقد سمحت هذه القوانين والمراسيم للمستثمرين باستيراد ما يحتاجونه من آلات وتجهيزات ووسائل نقل ومواد أولية مستثناة من أحكام تقييد الاستيراد، ومعفاة من الرسوم الجمركية. كما سمح القانون رقم (19) للمغتربين باستيراد تجهيزات صناعية، وجلب سيارات مختلفة وأثاث منزلي مع بعض الإعفاءات الخاصة، وسمح للقطاع الخاص باستيراد بعض المواد المدعومة وبيعها في السوق المحلي وبالسعر الحر².

وبالارتباط مع جملة هذه القوانين وتعديلاتها، فقد قامت الحكومة السورية بتخفيض نسبة الدعم لبعض السلع الأساسية (أرز - سكر - شاي... الخ) وتخفيض سعر صرف الليرة السورية وذلك من خلال تعديل سعر دولار الاستيراد إلى (43) ل.س عام (1992م)، بعد أن كان (11.25) ل.س في عام (1987م)، وكذلك فقد عمدت الدولة إلى ربط مستوردات القطاع الخاص بالتصدير عبر تمويل قسم كبير من مستورداته عن طريق قطع التصدير، وأيضاً أسهمت القرارات الحكومية خلال التسعينات في إعفاء الحكومة من مهمة تأمين القطع اللازم لتمويل الاستيراد للقطاع الخاص، ودفعه إلى الأسواق الخارجية لشراء القطع اللازم أو قطع التصدير بأسعار تراوحت ما بين (50-70) ل.س³. وهكذا فإن نظام الاستيراد في سورية أخذ يكتسب طابع المرونة رويداً رويداً، فالتوجه الحالي يسير نحو السماح باستيراد جميع السلع التي كانت ممنوعة أو مقيدة مع فرض الرسوم الجمركية التي لا تتعارض مع احتياجات حماية الصناعة المحلية⁴. لقد أسهمت عملية تحرير التجارة الخارجية السورية بمؤشر الانكشاف الاقتصادي كأحد أهم المؤشرات التي تقيس مقدار الاندماج في الاقتصاد العالمي، إذ نلاحظ كما في الجدول رقم (8) أنها أخذت بالارتفاع وبصورة ملحوظة منذ عام (2000م) حيث بلغ (44.6%) إلى أن وصل إلى أقصى درجاته في عام (2005م)، إذ بلغ ما يزيد عن (62%). إذا تتبعنا درجة مساهمة المستوردات في ارتفاع درجة الانكشاف الاقتصادي نلاحظ أنها وفي معظم سنوات الفترة الممتدة بين عامي (1990-2005م)، كانت تفوق درجة مساهمة الصادرات وذلك بدلالة تفوق الرقم المطلق لقيمة المستوردات على الصادرات، وكذلك بدلالة معدل النمو السنوي الإجمالي للمستوردات الذي بلغ (21.5%) خلال الفترة (1990-2005م)،

¹ - الشيخ علي، سمير، مرجع سبق ذكره، ص 456.

² - السلمان، نبيل، الاقتصاد السوري والرأسمالية الجديدة، د. د. ن، دمشق، 1995م، ص 40.

³ - علي، مدين، مرجع سبق ذكره، ص 73، 78.

⁴ - موقع غرفة تجارة دمشق على الإنترنت، لظمة التجارة الخارجية: www.dcc.sy.com.

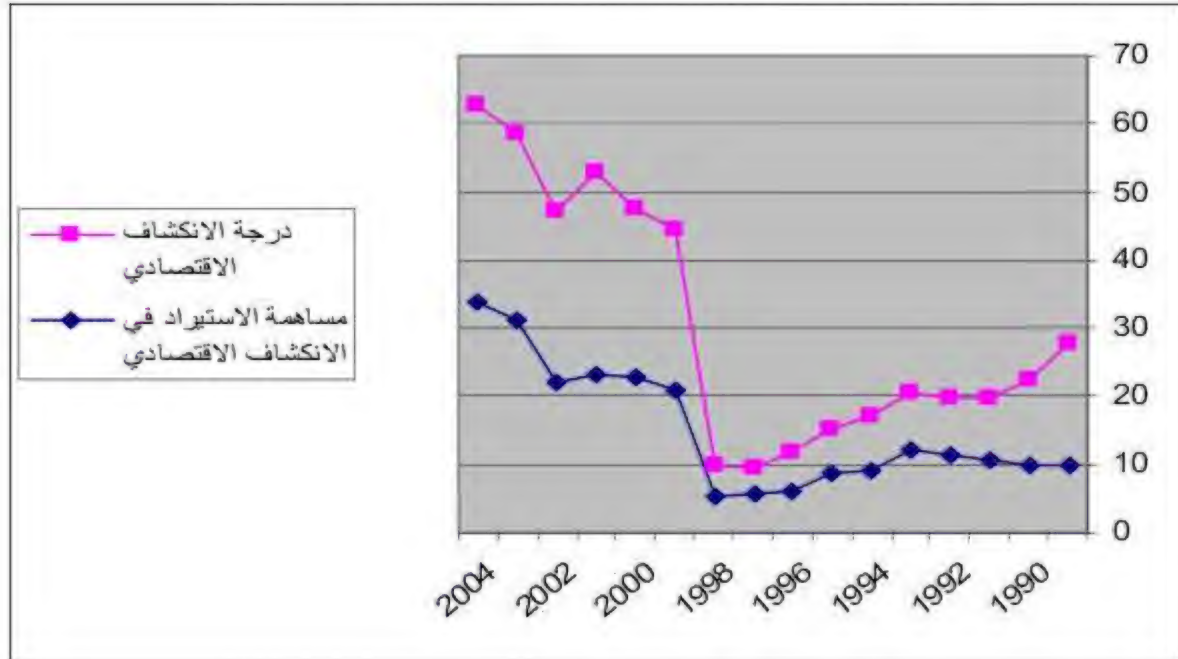
والذي فاق معدل نمو الصادرات الذي بلغ بالإجمال نحو (15.8%) للفترة نفسها.

جدول رقم (8) درجة انكشاف الاقتصادي السوري ومساهمة الواردات

مساهمة الاستيراد في الانكشاف الاقتصادي	درجة الانكشاف الاقتصادي	الناتج المحلي الإجمالي		الصادرات		المستوردات		السنوات
		مليون ليرة سورية	مليون دولار	مليون ليرة سورية	مليون دولار	مليون ليرة سورية	مليون دولار	
10.0	27.7	268328	23957.9	47282	4221.6	26936	2405.0	1990
9.2	17.0	570975	50979.9	44562	3978.8	52856	4698.3	1995
20.5	44.4	903944	19651.0	216190	4699.8	187535	4033.0	2000
22.7	47.6	974008	20946.4	243179	5229.7	220744	4747.2	2001
23.2	52.9	1016519	21860.6	301553	6485.0	235754	5070.0	2002
22.2	47.0	1067265	22951.9	265039	5699.8	236768	5091.8	2003
31.0	58.6	1253943	25774.8	346166	7115.4	389006	7996.0	2004
34.0	62.6	1479667	29593.3	424300	8486.0	502369	10047.4	2005
8.5	5.6	12	1.4	15.8	4.8	21.5	10	معدل النمو

المصدر: المكتب المركزي للإحصاء، خلاصة التجارة الخارجية للأعوام من 1991 حتى 2005، بحسب نشرة أسعار الصرف

الشكل رقم (7) درجة الانكشاف الاقتصادي خلال الفترة 1990-2005م



2. الاتجاهات العامة للاستهلاك في سورية:

تساعدنا بيانات واردات سورية السلعية على فهم الاتجاهات العامة للاستهلاك، خاصة وأن الميزان التجاري السوري قد شهد عجزاً في معظم سنوات الفترة الممتدة بين عامي

(1990-2005م)، أي إن المجتمع السوري يعتمد في كثير من الأحيان في أنماطه الاستهلاكية على مستورداته من الخارج. ويعرض الجدول رقم (9) التغيرات التي طرأت على المستوردات السورية، حيث يمكن متابعة أهم ملامح هذه التغيرات على النحو التالي:

1- بلغ معدل نمو المستوردات للسنوات من (1990-1993م) نسبة (24%)، ويعود السبب الرئيسي في ذلك إلى صدور قانون الاستثمار رقم (10).

2- انخفض معدل نمو المستوردات في السنوات الثلاث التالية إلى (10%).

3- أصبح معدل نمو المستوردات سالباً خلال الفترة من (1997-2000م)، حيث بلغ (-9.6%).

4- ارتفع معدل نمو المستوردات خلال الفترة من (2000-2002م) ارتفاعاً هائلاً، ووصل إلى أكثر من (149%)، وذلك لأسباب تعود إلى تعديل أسعار الصرف ودخول منطقة التجارة العربية الحرة حيز التنفيذ.

5- استمر معدل النمو مرتفعاً خلال الفترة من (2003-2005م) وبلغ ما يقرب من (38%).

وكتحليل إجمالي للفترة الممتدة بين عامي (1990م و 2005م) نلاحظ أن قيمة المستوردات قد ارتفعت من (26936) مليون ليرة سورية في عام (1990م) إلى (502369) مليون ليرة في عام (2005م)، وهذا يعني أنها قد تضاعفت بنحو (18.7) مرة، وحتى لو أخذنا قيمة المستوردات السورية بالدولار، نلاحظ أنها قد تضاعفت بحدود (4) مرات، في حين تضاعف عدد السكان بنحو (1.5) مرة.

جدول رقم (9) معدل التغير في الواردات السورية خلال السلسلة الزمنية (1990-2005م)

العام	القيمة بملايين الليرات السورية	التغير السنوي	التغير التراكمي	التغير الجزئي	متوسط التغير الجزئي	معدل النمو السنوي لثلاث سنوات
1990	26936	-	-	-	-	-
1991	31066	4130	4130	-	-	-
1992	39178	8112	12242	-	-	-
1993	46469	7291	19533	19533	6511	24.20%
1994	61374	14905	34438	30308	10103	-
1995	52856	-8518	25920	13678	4559	-
1996	60385	7529	33449	13916	4639	9.90%
1997	45211	-15174	18275	-16163	-53388	-
1998	43724	-1487	16788	-9132	-3044	-
1999	43010	-714	16074	-17375	-5792	-9.60%
2000	187535	144525	160599	142324	47441	-
2001	220744	33209	193808	177020	59007	-
2002	235754	15010	208818	192744	64248	149.40%
2003	236768	1014	209832	49233	16411	-
2004	389006	152238	362070	168262	56087	-
2005	502369	113369	475433	266615	88872	37.70%

وإذا كانت الواردات متصلة بشكل رئيسي بالاستهلاك الخاص من جهة، وبالاستهلاك الحكومي من جهة ثانية، فإن التعرف على بنود هذه المستوردات وتفاوتها يمكننا من التعرف على الاتجاهات العامة للاستهلاك في سورية خلال الفترة (1990-2005م). وهذا التفاوت تفسره متغيرات اقتصادية مثل: حجم الإنفاق الحكومي، ودرجة الاكتفاء الذاتي، ومعدل النمو الاقتصادي، والقوة الشرائية، والأنماط الاستهلاكية الجديدة.

ويتضح من الجدول رقم (10) أن أهم المستوردات السورية تتركز في بنود البضائع المصنوعة، والماكينات، والآلات، ومعدات النقل، والمواد الكيماوية، التي تستحوذ على نسبة تتراوح ما بين (65-75%) من إجمالي مستوردات القطر، ويأتي بعدها مستوردات الأغذية والحيوانات الحية التي استحوذت على نسبة تراوحت بين (11-16%) من مجمل المستوردات. ولعل في هذه الأرقام إشارة إلى الضعف الذي يعاني منه هيكل الاقتصاد السوري، حيث ما يزال الاقتصاد السوري يعتمد على السوق الخارجية لتأمين الاحتياجات الأساسية للسوق الداخلية الأساسية من الآلات، والمكنات، والأجهزة، ووسائل النقل، وبعض

جدول رقم (10) التوزيع النسبي للإنفاق على الواردات السورية خلال الفترة (1990-2005)

المصدر: احتسبت من بيانات خلاصة التجارة الخارجية للأعوام من 1991م وحتى عام 2005م، المكتب المركزي للإحصاء

[illegible]

نتيجة لخطوات الانفتاح الاقتصادي التي اتبعتها سورية منذ أوائل التسعينيات من القرن العشرين، بدأ القطاع الخاص يستحوذ على النسبة الأكبر من جملة الاستيراد، وذلك بصورة معاكسة للوضع الذي كان يسود خلال فترة الثمانينات. وبالتالي فقد بدأ الارتفاع التدريجي

لنسبة مستوردات القطاع الخاص من (62.6%) عام (1992م) إلى (65.4%) في عام (1995م)، وإلى أكثر من (76%) في عام (2004م)، في مقابل انخفاض نسبة مستوردات القطاع العام بنحو يزيد عن (14%) بين عامي (1992 و2004م) كما يبين الجدول رقم (11).

جدول رقم (11) نسبة الاستيراد بحسب القطاع (نسبة مئوية)

	1992	1995	2000	2000
القطاع العام	37.4	34.6	24.3	23.6
القطاع الخاص	62.6	65.4	75.7	76.4

المصدر: مصرف سورية المركزي النشرات الربعية لأعوام 1995-1996 (المجلد 33-34، العدد 1-2-3-4، جدول 58/ص 69) و(المجلد 38 العدد 1-2، جدول 57/ص 69) ونشرة (2004 المجلد 42، العدد 3-4، جدول 23/ص 41).

ويلاحظ في هذا الجدول أن الفترة التي تلت عام (2000م)، تميزت بسيطرة واضحة لمستوردات القطاع الخاص، وذلك يعود إلى استمرار سورية باتخاذ المزيد من الخطوات فيما يخص تخفيض قائمة المستوردات الممنوع استيرادها من قبل القطاع الخاص بما فيها السيارات، وكذلك فقد استمرت سورية في تخفيض التعرفة الجمركية المفروضة على المستوردات من الدول العربية في إطار منطقة التجارة العربية الحرة. كما أصدرت الحكومة السورية في عام (2005م) قانوناً يسمح للبنوك الخاصة المرخصة ببيع العملات الأجنبية إلى المواطنين السوريين، وإلى القطاع الخاص بغرض تمويل الواردات¹.

4. المستوردات السورية بحسب مجموعة البلدان:

تشير بيانات الجدول رقم (12) إلى أن مستوردات سورية من الدول العربية لا تزال منخفضة بالرغم من تضاعفها بحدود ثلاث مرات بين عامي (1992-2004م) والذي يعود بالدرجة الأولى إلى إنشاء منطقة التجارة العربية الحرة في عام (1998م)، حيث بلغت نسبة مستوردات سورية من البلدان العربية في عام (2004م) نحو (17.3%) من إجمالي المستوردات بينما انخفضت حصة مستوردات سورية بشكل تدريجي من البلدان الأوربية من (60.8%) في عام (1992م)، إلى نحو (37.6%) عام (2004م)، وكذلك الحال بالنسبة للمستوردات من الولايات المتحدة الأمريكية التي انخفضت بنسبة (2.4%). في حين ارتفعت مستوردات سورية من بقية دول العالم الأخرى، والتي باتت تستحوذ على النسبة الأكبر، حيث وصلت مستوردات سورية منها نحو (42.7%). وربما يعود ذلك من ناحية للعوامل السياسية التي عصفت بالمنطقة في الآونة الأخيرة والتي حاولت من خلالها الدول الكبرى، ولاسيما الولايات المتحدة الأمريكية، القيام بالضغط على سورية بشتى السبل، ومن ناحية أخرى فإن

¹ - سورية، التطورات الاقتصادية، 2003-2005 على الأنترنت: <http://www.Gucciaac.org.lb>

القطاع الخاص الذي أصبح المستورد الرئيسي في سورية وجد مصالحة في التحول باتجاه الأسواق الآسيوية لا سيما الصين وكوريا وماليزيا التي تمتلك قدرة تنافسية هائلة بسبب رخص البضائع التي تنتجها.

جدول رقم (12) التوزيع الجغرافي للواردات السورية خلال الفترة (1992-2004م)

2004	2000	1995	1992	مجموعات البلدان
8.8	5	4	2.4	السوق العربية المشتركة ومجلس الوحدة الاقتصادية العربية
8.5	5.7	4	3.2	البلدان العربية الأخرى
21	29.6	32	36.2	بلدان الاتحاد الأوروبي
16.6	18.5	20	24.6	بلدان أوروبية أخرى
4.1	6.7	7	6.5	الولايات المتحدة وكندا
42.7	34.5	33	27.1	بقية العالم
100	100	100	100	المجموع

المصدر: مصرف سورية المركزي، النشرات الربعية لعام 1995م (جنول رقم 62)، وعام 2000م، جنول 61، 2004م، جنول 279

5. الاستهلاك النهائي في سورية:

يتألف الاستهلاك النهائي في الحسابات القومية من بندين رئيسيين :

الأول: الاستهلاك النهائي للشعب والاستهلاك الخاص، وهو ما يستهلكه الأفراد من جميع أنواع السلع والخدمات في عام مالي كامل أو هو الإنفاق الخاص للقطاع العائلي (الأفراد)، والمؤسسات الخاصة التي لا تبغي الربح على سلع الاستهلاك الجاري (المشتريات من جميع أنواع السلع باستثناء الأراضي والمباني) والخدمات.

الثاني: الاستهلاك النهائي العام، وهو مجمل ما تنفقه الحكومة على السلع والخدمات المستخدمة لأغراض الاستهلاك الجاري وتتمثل الكتلة الرئيسية من هذا البند في الأجور والرواتب التي تدفعها الحكومة مضافاً إليه ما تستهلكه الحكومة وأجهزة الدولة من سلع وخدمات.

وتشير الأرقام المتعلقة بالاستهلاك النهائي في سورية إلى أن نسبته قد تراوحت ما بين (43-48%) من إجمالي المتاح من السلع والخدمات في حين توزعت بقية نسب هذا الأخير على الاستهلاك الوسيط والتراكم. وتشير معطيات الجدول رقم (13) أن الاستهلاك النهائي خلال الفترة (1990-2005م) قد تضاعف بنحو (5.4) مرة، وهذا يعكس ارتفاعاً في مستوى المعيشة من ناحية حرص الدولة على الاستمرار في توفير الدعم للخدمات الأساسية كالتعليم

والصحة، فقد ارتفع الاستهلاك النهائي الحكومي من نحو (38.5) مليار ليرة سورية إلى ما يزيد عن (186.7) مليار ليرة بين عامي (1990 و 2005م) أي بمعدل نمو سنوي بلغ بالمتوسط ما يزيد عن (11%)، وكذلك الحال بالنسبة للاستهلاك الخاص الذي ارتفع من نحو (184.4) مليار ليرة في عام (1990م)، إلى نحو (1006.6) مليار ليرة في عام (2005م)، أي بمعدل نمو سنوي يقترب من (12%).

جدول رقم (13) الاستهلاك النهائي في سورية خلال الفترة (1990-2005م) (مليون ل.س)

	2005		2000		1995		1990	
	النسبة المنوية	الرقم الإجمالي	النسبة المنوية	الرقم الإجمالي	النسبة المنوية	الرقم الإجمالي	النسبة المنوية	الرقم الإجمالي
الاستهلاك الوسيط	43	1088206	44	653175	40	404879	42	196586
التراكم	14	350181	10	156092	15	155504	10	44395
الاستهلاك النهائي الحكومي	7	186753	8	112244	8	76709	8	38502
الخاص	40	1006561	38	572761	37	378143	40	184389
المجموع	100	2538471	100	1494272	100	1015235	100	463872

المصدر: صندوق النقد العربي، التقرير الاقتصادي العربي الموحد لعام 2005م، ص 223.

غير أن هذه المؤشرات قد تكون مظلة إذا أخذنا بالاعتبار عوامل الزيادة السكانية والتضخم وتغير الأنماط الاستهلاكية حيث قمنا باحتساب التطور الذي طرأ على نصيب الفرد من الاستهلاك النهائي الخاص مقدراً بـ (دولار في اليوم) وذلك من البيانات التي وفرها التقرير الاقتصادي العربي الموحد، فوجدنا أن نصيب الفرد السوري قد انخفض من نحو (2.7) دولار في اليوم في عام (1994م) إلى نحو (1.93) في عام (1998م)، ومن ثم ارتفع إلى نحو (2.27) في عام (2004م)، وكذلك الحال بالنسبة لنصيب الفرد من الاستهلاك النهائي الحكومي الذي انخفض بدوره من (0.42) دولار في اليوم في عام (1994م) إلى (0.31) في عام (1998م) في حين ارتفع قليلاً في عام (2004م) ووصل إلى (0.5) دولار في اليوم لكل فرد [انظر الجدول رقم (14)]. ويعتبر نصيب الفرد السوري من الاستهلاك النهائي الخاص والحكومي قريباً من مثيله في بعض البلدان العربية مثل: مصر والجزائر، ويعتبر ضئيلاً بالمقارنة مع دول عربية أخرى كالسعودية، وليبيا، ولبنان.

جدول رقم (14) نصيب الفرد من الاستهلاك النهائي الخاص والحكومي (بالدولار في اليوم)

2004	1998	1994
------	------	------

نصيب الفرد من الاستهلاك النهائي الحكومي	نصيب الفرد من الاستهلاك النهائي الخاص	نصيب الفرد من الاستهلاك النهائي الحكومي	نصيب الفرد من الاستهلاك النهائي الخاص	نصيب الفرد من الاستهلاك النهائي الحكومي	نصيب الفرد من الاستهلاك النهائي الخاص	
0.50	2.27	0.31	1.93	0.42	2.7	سورية
0.39	2.20	0.37	2.77	0.27	1.76	مصر
2.08	5.67	2.68	11.03	3.34	13.8	ليبيا
0.96	2.54	0.81	2.45	0.70	2.38	الجزائر
4.35	10.95	4.0	10.19	2.45	6.23	لبنان
7.13	8.96	5.54	7	4.98	8.09	السعودية

المصدر: صندوق النقد العربي، التقرير الاقتصادي العربي الموحد لعام 1995م، ص209 ولعام 2005، ص253.

6. تطور استهلاك الغذاء:

يعتبر مؤشر نمو المستوردات السورية من الأغذية والحيوانات الحية من المؤشرات الهامة للدلالة على تطور الأنماط الاستهلاكية الغذائية، غير أنه لا يعتبر مؤشراً كافياً لذلك، حيث تعتبر سورية من البلدان التي سعت من خلال سياستها الاقتصادية إلى تحقيق القدر الأكبر من الاكتفاء الغذائي الذاتي. وقد نجحت في ذلك إلى حد بعيد بالرغم من معدلات النمو السكاني المرتفعة فيها. وكان من بين أهم تلك السياسات تشجيع زراعة المحاصيل الإستراتيجية وتربية الثروة الحيوانية مما حقق نسبة كبيرة من الاكتفاء الذاتي من محاصيل القمح والبقوليات والخضروات المنزلية والعديد من الفواكه والمنتجات المهمة الأخرى، بينما لا يزال العجز عن تأمين مواد أخرى وأهمها: اللحم الأحمر والأبيض والمنتجات الحيوانية الأخرى لتغطية كامل احتياجات السكان من هذه المنتجات وفقاً للمعايير العالمية لمعدلات التغذية الموصى بها من قبل خبراء التغذية. وعلى الرغم من تنوع الإنتاج الزراعي السوري، فإن كمياته اتجهت نحو الانخفاض في الكثير من المواد الأساسية، الأمر الذي أدى إلى ارتفاع الكميات المستوردة منها، فعلى سبيل المثال، تراجع إنتاج الشعير من (1.956) مليون طن عام (2001م) إلى (527) ألف طن عام (2004م) في مقابل ارتفاع مستورداته من (345) ألف طن إلى (625) ألف طن. كما تراجع إجمالي إنتاج مادتي العدس والحمص معاً من (237) ألف طن إلى (150) ألف طن وتراجع إنتاج الحليب من (1.578) مليون طن إلى (661) ألف طن. وبالنتيجة انخفض نصيب الفرد السوري من الناتج الزراعي من (322) دولار في عام (1990م) إلى (286) دولار في عام (2000م)، ليرتفع بعد ذلك إلى (301) دولار عام (2004م) مع اتجاه معدل النمو السكاني نحو الانخفاض. كما اتجهت القيمة الإجمالية

للمصادر الزراعية نحو الانخفاض في مقابل الواردات، حيث انخفضت من (745) مليون دولار في عام (1990م)، إلى (177) مليون دولار في عام 1995م لتعاود الارتفاع وتصل إلى (573) مليون دولار في عام (2000م)، وإلى (876) مليون دولار في عام (2003م). وفي المقابل فقد ارتفعت قيمة الواردات الزراعية من (71) مليون دولار في عام (1990م) إلى (928) مليون دولار في عام (1995م)، لتتخفض بعد ذلك إلى (791) مليون دولار في عام (2000م) وتعاود الارتفاع من جديد وتصل إلى (934) مليون دولار في عام (2003م)¹.

أما فيما يخص تغير إنفاق الأسر السورية على السلع الغذائية، فإن نتائج المسوح التي أجريت حول دخل ونفقات الأسرة، تشير إلى انخفاض إنفاق الأسرة السورية على السلع الغذائية من (59.8%) في عام (1996-1997م) إلى (40.6%) حسب نتائج المسح الذي تم تنفيذه في عام (2003-2004م)، وفي مقابل ذلك فقد ارتفع الإنفاق على السلع غير الغذائية من (40.2%) إلى (59.4)²، الأمر الذي يشير إلى التغير الذي بات يكتنف الأنماط الاستهلاكية في سورية، والمرتبطة بجملة التحولات التي شهدتها سورية منذ عام (1990م).

7. تطور الاستهلاك في مجال وسائل النقل (على الطريق):

شهد إنفاق سكان سورية في مجال النقل ارتفاعاً ملحوظاً خلال الفترة من (1990-2005م)، وذلك لأسباب تعود إلى اتجاه الحكومة نحو السماح باستيراد المزيد من السيارات وآليات النقل على اختلاف أنواعها وأشكالها، ونحو تخفيض الرسوم الجمركية المفروضة على هذا الاستيراد، الأمر الذي أدى إلى هبوط عام في أسعار السيارات، بحيث باتت المقدرة على امتلاكها في متناول أعداد متزايدة من الناس، وخصوصاً في ظل ما شهدته إجراءات الدفع والتقسيم من تسهيلات متتالية. وكما هو موضح في الجدول رقم (15)، فقد تضاعف المجموع الكلي لوسائل النقل (على الطريق) بين عامي (1990 و 2005م) بحدود (3.2) مرة، وبلغ معدل نموها السنوي بالمتوسط نحو (8%) وهو معدل يفوق كثيراً معدل النمو السكاني السنوي خلال هذه الفترة. وبحسب أنواع وسائل النقل نلاحظ ارتفاع معدل النمو السنوي لسيارات الشحن إلى نحو (10.8%) وسيارات البيك آب والصحاريج إلى (8.4%) و(4.1%) على الترتيب، وهذه الوسائل يمكن استثمارها في الكثير من المجالات. كما يمكن ملاحظة تضاعف أعداد

¹ - أحسبت من التقرير الاقتصادي العربي الموحد لعام 2000م ملحق (1/3) ص 261، ومن التقرير الاقتصادي العربي الموحد لعام 2005، ملحق 1/3 ص 276.

² - لمكتب المركزي للإحصاء، بحث دخل نفقات الأسرة لعام 1996-1997م، وبحث دخل نفقات الأسرة لعام 2003-2004م، المكتب، دمشق.

الميكروباصات بنحو يزيد عن (5) مرات، وارتفاع معدل نموها السنوي إلى نحو (11.7%)، وهو ما يفسره بالإضافة إلى عامل النمو السكاني المرتفع تقلص أعداد الباصات الكبيرة والتي حافظت على أعدادها تقريباً خلال خمسة عشر عاماً.

جدول رقم (15) تطور وسائل النقل في سورية خلال الفترة (1990-2005م)

معدل النمو %	تضاعف العدد 2005-1990	2005	2000	1995	1990	
6.2	2.5	278866	138823	136160	112906	سيارات سياحية
0.3	1.0	4907	4757	5239	4676	باصات
11.7	5.2	44237	38167	25145	8451	ميكرو باص
10.8	4.7	168248	126442	58717	35907	سيارات شحن
8.4	3.4	268870	215131	161747	79728	سيارات بيك آب
4.1	1.8	5226	4040	3567	2857	سيارات صهريج
4.1	1.8	145390	91399	89038	79406	دراجات نارية
0.8	1.1	6169	4470	7163	5479	إتصال مؤقت
7.1	2.8	921913	623229	86776	329410	المجموع

المصادر: المكتب المركزي للإحصاء، المجموعة الإحصائية لأعوام 1991م، جدول رقم 7/6، وعام 1996م، جدول رقم 7/7، وعام 2001م، جدول رقم 7/7، وعام 2006م، جدول رقم 7/7.

8. تطور الاستهلاك في مجال الاتصالات:

يمكن تتبع ملامح التغير التي طرأت على استهلاك سكان سورية في مجال الاتصالات من خلال الأرقام التي يعرضها الجدول رقم (16)، والتي يتضح منها أن العدد الإجمالي للخطوط الهاتفية الثابتة بين عامي (1990-2005م) قد تضاعف بحدود (5.5) مرة، كما تضاعفت أعداد المكالمات الدولية بنحو يقترب من (14) مرة، في حين تضاعفت أعداد دقائقها بنحو (1.8) مرة. وأخذ اقتناء جهاز الهاتف الخليوي يبرز كأحد المظاهر الاستهلاكية الجديدة الهامة مع مطلع الألفية الثالثة، وكانت البداية بأعداد قليلة نسبياً من المشتركين نتيجة للتكلفة المرتفعة سواء من ناحية اقتناء الجهاز نفسه أو من ناحية دفع رسوم الاشتراك في الخدمة، وهكذا فقد كان اقتناء الهاتف الخليوي في بداية دخوله إلى المجتمع السوري يعد بالنسبة للبعض رمزاً من رموز المكانة الاجتماعية. ومع الانخفاض المتتالي لتكلفة الاشتراك وأسعار الأجهزة، ظهور أنواع جديدة منها ارتفعت أعداد المشتركين من مختلف شرائح المجتمع السوري، والذين تمكنوا من الاشتراك في هذه الخدمة عبر طريقتين: الأولى الاشتراك بالخدمة لاحقة الدفع،

حيث تتم عملية الدفع شهرياً، متضمنة رسم الاشتراك الشهري بالإضافة إلى مستحقات الاتصالات التي يجريها المشترك خلال الشهر. أما الطريقة الثانية فهي للمشتركين بالخدمة مسبقة الدفع والتي تتم عن طريق شراء بطاقات تختلف فيما بينها بالقيمة ومدة الصلاحية.

جدول رقم (16) بعض ملامح تطور قطاع الاتصالات في سورية خلال الفترة (1990-2005م)

البيان	1990	1995	2000	2005
مجموع الخطوط (آلي - يدوي)	530075	984196	1684600	2906563
مشترك الهاتف الخليوي			27000	2757003
مشترك الفاكس		7000	16500	
مشترك البريد الإلكتروني والانترنت			5400	216000
المكالمات الدولية (بألف)	العدد	3665	80934	39343
	الدقائق	20978	342960	169323
المكالمات الخارجية ضمن القطر (بالألف)	العدد	23942	15030	264737
	الدقائق	108079	140754	851870
				1032846

المصادر: المصدر المكتب المركزي للإحصاء، المجموعات الإحصائية لأعوام 1991م، جداول (7/23) و(7/24)، وعام 1996م، جداول (7/23) و(7/24) و(7/25)، وعام 2001م، جداول (7/27) و(7/28) و(7/29)، وعام 2006م، جداول (7/27) و(7/28) و(7/29).

وهكذا فقد تضاعف العدد الإجمالي للمشتركين بخدمة الهاتف الخليوي بين عامي (2000-2005م) بحدود (100) مرة. وتكاد تنطبق الظروف التي أدت إلى ارتفاع أعداد المشتركين بخدمة الهاتف الخليوي، مع نظيرتها بالنسبة للمشتركين في خدمة البريد الإلكتروني والانترنت، فقد أدى الانخفاض التدريجي لكلفة الاشتراك بهذه الخدمة في مطلع الألفية الثالثة إلى تضاعف أعداد المشتركين في خدمة البريد الإلكتروني والانترنت بين عامي (2000-2005م) بنحو يزيد عن (190) مرة.

9. تطور استهلاك الطاقة والماء:

شهدت سورية تغيرات كبيرة في مجال استهلاك الطاقة، ارتبطت بصورة رئيسية بجملة التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي طرأت على البلاد منذ أوائل التسعينات من القرن المنصرم، كما ارتبطت أيضاً بالعامل الإنتاجي، حيث تعد سورية من الدول المنتجة للطاقة والداعمة لها في آن واحد. ويأتي قطاع توليد الكهرباء في المرتبة الأولى بين القطاعات

المستهلكة للطاقة الأولية يليه قطاع النقل الذي يرتبط استهلاكه للطاقة بمشاريع تطوير البنية الأساسية من حيث تطوير شبكات الطرق البرية وتضاعف وسائل النقل الخاصة والعامة وكذلك تطوير المطارات، كما يمثل النشاط الصناعي مجالاً هاماً من مجالات استهلاك الطاقة وخاصة في مجالات الصناعات التحويلية. وأخيراً يحتل القطاعان المنزلي والتجاري معاً المرتبة الرابعة من حيث أهميته في الاستهلاك، وهو مرتبط بشكل أساسي بتحسين مستوى الدخل الفردي من ناحية وبالتطوير الخدمي والعمراني من ناحية أخرى¹.

وبالنسبة للطاقة الكهربائية، فإن الطلب على توليدها واستهلاكها يرتبط بعاملين رئيسيين الأول وهو معدل النمو السكاني الذي يؤثر في أعداد المشتركين في الخدمة الكهربائية، ومن ثم في الاستهلاك وبخاصة الاستهلاك المنزلي، أما العامل الثاني فهو مرتبط بدرجة التوسع الصناعي، وقد يتأثر الطلب على الكهرباء بعوامل غير مباشرة، كتحسن الأوضاع المعيشية للسكان وارتفاع مستوى الرفاهية الذي يكون مصحوباً عادة بارتفاع مستوى استهلاك الفرد للطاقة الكهربائية وبخاصة في مجال استخدام الأجهزة المنزلية الحديثة.

وقد ازدادت كمية الطاقة الكهربائية المولدة في سورية من (11611) مليون كيلو واط ساعي في عام (1990م)، إلى (34779) مليون كيلو واط ساعي عام (2005م)²، أي أن الطاقة الكهربائية المولدة قد تضاعفت بحدود ثلاث مرات خلال تلك الفترة، في حين تضاعف عدد السكان بحدود (1.5) مرة. ومن الملاحظ أن الفترة التي تلت منتصف التسعينات قد شهدت نمواً متزايداً وملحوظاً في الطاقة الكهربائية المنتجة بالمقارنة مع الزيادة السكانية، فبينما ازدادت الطاقة الكهربائية المنتجة بين عامي (1990-1995م) بنحو (1.4) مرة ازداد عدد السكان بمقدار (1.2) مرة، في حين تضاعفت الطاقة الكهربائية المنتجة بين عامي (1995-2005م) مرتين، وازداد عدد السكان بمقدار أقل من (1.3) مرة. وهذا يعني أنه خلال هذه الفترة ازداد تأثير عوامل التوسع الصناعي في سورية وتحسن الأوضاع المعيشية لهم على حساب تقلص أهمية العامل السكاني، ويمكن أن نشير في هذا السياق إلى الاتجاه الملحوظ لتوجه الأسر السورية نحو المزيد من استخدام الأجهزة الكهربائية كالتلفزيون والأفران، والثلاجات، والغسالات، وأجهزة التكييف، وغيرها، والتي استمر دخولها إلى القطر بأعداد وأنواع مختلفة في أعقاب الانفتاح الاقتصادي على العالم. وهذا ما يتوافق مع نتائج الدراسة الإسقاطية التي أجرتها هيئة الطاقة الذرية في سورية، والتي توقعت أن تتزايد حصة الفرد السوري من الكهرباء سنوياً من (1000) كيلو واط ساعي عام (1999م)، إلى نحو (2500) كيلو واط ساعي في عام

¹ - صندوق النقد العربي، التقرير الاقتصادي العربي الموحد لعام 2006م، ص 62-63.

² - المكتب المركزي للإحصاء، قطاع الصناعة بأرقام خلال الفترة (1970-2005)، المكتب، دمشق، ص 19.

(2030م) في سيناريو حفظ الطاقة¹. أما فيما يتعلق بتغير استهلاك المجتمع السوري للمشتقات النفطية، فإننا ولأغراض المقارنة سوف نبين التغيرات التي طرأت على هذا الاستهلاك خلال الفترة الممتدة من عام (1994م) وحتى عام (2003م)، وهي فترة تكاد تكون حاسمة من حيث ما شهده المجتمع السوري من تغيرات اقتصادية واجتماعية هامة (كما أشرنا سابقاً). فمن الجدول (17) نلاحظ أن الاستهلاك الإجمالي للمشتقات النفطية قد تضاعف خلال الفترة (1994-2003م) بنحو (1.3) مرة، وبلغ معدل نموه السنوي نحو (2.8%).

جدول رقم (17) تطور الاستهلاك من المشتقات النفطية بالوحدات الأطنان خلال الفترة (1994-2004م)

	2004	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997	1996	1995	1994
غاز منزلي		658	671	626	569	548	523	504	486	446	415
بنزين ممتاز +عادي		1008	1006	952	883	816	827	847	822	819	788
كيروسين عادي		14	45	55	56	63	74	88	92	89	113
كيروسين طيران		157	171	154	150	171	128	166	188	196	213
مازوت		5998	5488	5365	5373	4953	4837	4800	4403	4408	4145
فيول		3520	3383	3891	3570	3600	3063	2784	2280	2868	3228
زيوت وشحوم		58	59	57	62	42	64	72	-	34	-
المجموع		11413	10823	11100	10663	10193	9516	9661	8271	8860	8902

المصدر: تقارير صادرة عن وزارة النفط، مأخوذ عن القباني، رانيا محمد وجيه، تطور إنتاج واستهلاك الطاقة في القطر العربي السوري، جامعة دمشق، 2005م، ص 59.

ولو تتبعنا هذا الاستهلاك خلال إجمالي الفترة من عام (1994-2003م) بحسب تفصيلاته، فإننا نلاحظ أن معدل نمو استهلاك الزيوت والشحوم قد بلغ (6%)، وبلغ معدل نمو استهلاك المازوت والبنزين (4.2%) و(2.8%) على الترتيب، ومما يلاحظ أن الاتجاه نحو السماح باستيراد المزيد من وسائل النقل كان له الأثر الأكبر في ارتفاع معدل نمو استهلاك البنزين، حيث ازداد الاعتماد على البنزين كوقود أساسي لسيارات ووسائل النقل المختلفة، في حين انخفض الاعتماد على المازوت، الأمر الذي يفسر ارتفاع معدل نمو استهلاك البنزين إلى نحو (5.4%) خلال الفترة الممتدة بين عامي (1999-2003م) مقارنة بمعدل نمو لم يصل إلى (1%) خلال الفترة من عام (1994-1999م)، في حين لم يطرأ تغير كبير على معدل نمو استهلاك المازوت خلال الفترتين السابقتين، حيث بلغ (4.9%) بالنسبة للفترة الأولى ونحو (4.5%) للفترة الثانية. ويلاحظ أيضاً أن معدل نمو استهلاك الغاز المنزلي يميل نحو الانخفاض، ففي حين وصل هذا المعدل إلى نحو (7.2%) خلال الفترة بين

¹ - هيئة الطاقة الذرية، دراسة توقع الطلب على الطاقة والكهرباء وتحليل إستراتيجية التوسع الأمثل لنظام التوليد الكهربائي في سورية 1999-2030، تشرين الثاني، 2004م، ص 11-12.

عامي (1994-1999م)، انخفض خلال الفترة التالية أي بين عامي (1994-2003م) إلى نحو (4.7%)، وهذا ما يفسره انخفاض معدل النمو السكاني من جهة، وزيادة الاعتماد على أساليب أخرى كالأفران الكهربائية في عمليات الطهو والطبخ وغيرها. أما بالنسبة لاستهلاك المياه الذي تكاد تنحصر مجالاته في ثلاثة، أولها الاستهلاك المنزلي، واستهلاك المياه في المؤسسات العامة والخاصة، وكذلك استهلاك المياه في المشروعات الصناعية والزراعية. فإن الوضع في سورية يمثل أرضية خصبة لارتفاع معدلات استهلاك المياه فيها، فمعدل النمو السكاني في سورية يعتبر من المعدلات المرتفعة في العالم، كما تسعى سورية إلى تأمين البنى التحتية التي تواكب خطواتها في الانفتاح على العالم، لاسيما في مجال جذب الاستثمارات. والبيانات المتاحة تؤكد ذلك، فهي تشير كما يوضح الجدول رقم (18) إلى تضاعف الكميات المستهلكة خلال الفترة الممتدة بين عامي (1990-2005م) نحو (2.7) مرة، وتضاعف عدد المشتركين بنحو (3.4) مرة.

جدول رقم (18) إنتاج واستهلاك مياه الشرب (م³)

2005	2000	1995	1990	
1297785	984483	608856	462411	إنتاج فعلي (ألف م ³)
781154	608035	339759	292229	المستهلك بالقيمة (ألف م ³)
105132	134470	115456	3683	المستهلك بالمجان (ألف م ³)
411499	241978	153641	106499	الضياع في الشركة (ألف م ³)
2808515	2310923	1036083	834538	عدد المشتركين

المصادر: المكتب المركزي للإحصاء، المجموعات الإحصائية لأعوام 1993، جدول رقم 5/7، وعام 1996، جدول رقم 5/7، وعام 2004، جدول رقم 5/7، وعام 2006، جدول رقم 5/7.

وفي ضوء التحليل السابق يمكن القول بأن الاستهلاك في سورية قد شهد تطوراً ملحوظاً في حجمه، وآفاق جديدة في أنماطه، ارتبطت بجملة التحولات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي شهدتها العالم ككل، وبالخطوات التي اتبعتها سورية في استجابتها لهذه التحولات.

الفصل السادس

الانتماء في مرحلة العولمة وتأثيره
بتكنولوجيا الاتصال الحديثة

أولاً: مفهوم الانتماء وأهميته:

يعد الانتماء مفهوماً فلسفياً ديناميكياً، لا يمكن إدراكه إلا في ضوء ظروف موضوعية معينة، فهو نتاج العديد من المعطيات والمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية في المجتمع، وهو مفهوم نفسي ذو بعد اجتماعي، وبافتقاده يشعر الفرد بالعزلة والاغتراب، فيعثر به الشعور بالقلق والضيق، وتتنبأه المشكلات النفسية والاجتماعية التي تؤثر في وحدة المجتمع وتماسكه. وتتعدد الاستخدامات المرادفة لكلمة الانتماء، فتستخدم أحياناً بمعنى الهوية، وأحياناً أخرى بمعنى الولاء، وأحياناً ثالثة بمعنى الانتساب، وأحياناً رابعة بمعنى الاندماج.

فالانتماء في اللغة مصدره فعل (نمى)، يقال نميتُه إلى أبيه (نمياً) نسبتُه و(انتمى) إليه انتسب¹. ويبدو أن هذا المعنى اللغوي للانتماء لا يثير أية صعوبة لماهية الانتماء، طالما أن مضمونه يتحقق بالنسبة إلى أي شيء، ولعل ذلك مرده إلى عموم المعنى في اللغة، ولكن الانتماء المجرد يكشف عن وجود حيثيات تجعل الشيء المنتمى إليه جديراً بتلك النسبة لاعتبارات تقوم في نفس المنتمي، ومن شأن وجودها أنها تجعل الإنسان محباً له فخوراً بالانتساب إليه².

وهكذا يبدو أن الإحساس بالانتماء يتبدى من خلال ارتباط الفرد الشديد بالموضوع المنتمي إليه، وقد عرف (عبد الفتاح إبراهيم متولي) الانتماء بأنه ذلك الإحساس الذي يدفع الفرد إلى تكريس ذاته والتفاني في الارتباط بغاية محددة قد تكون فكرة أو واجباً أو مجموعة منها أو شخصاً أو جماعة ما... الخ. يحتم بناء الفرد الارتباط في حياته، كما يحفزها ويوجهه ويكامل بين أنشطته المختلفة، فالفرد يستثمر بانتسابه للجماعة كل إمكانياته وقدراته الفعلية ومصادره المعنوية بسخاء وحمية فيما وراء محيطه الضيق من أجل استمرار الجماعة متمثلة في أسرة أو قبيلة أو طبقة أو وطن... الخ، ومن ثم يكون الانتماء مصدراً للتفكير وقدرة للفرد والجماعة على حد سواء³. وتتبنى مقومات هذا الارتباط الشديد من خلال التفاعل الديناميكي بين الفرد والبيئة التي يعيش فيها، ومن هنا فإن معنى أن يكون الفرد منتمياً لجماعة معينة أن له ما لأفرادها من حقوق وعليه ما عليهم من واجبات، فإحساس الفرد بتوحيده مع الجماعة واندماجه فيها يتحقق من خلال الشعور بالأمن والاستقرار أثناء وجوده مع الجماعة، وكذلك من خلال ما تحققه هذه الجماعة من إشباع لاحتياجاته النفسية والاجتماعية، والتي تدفعه إلى تحقيق

¹ - لمقري، أحمد بن علي لعنوي، المصباح المنير، مكتبة لعصرية، بيروت، ط3، 1999م، ص322.

² - خليل، حسن محمود، الولاء والانتماء: دراسة إسلامية، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 2004، ص58.

³ - متولي، عبد الفتاح إبراهيم، تحليل سوسيولوجي لظاهرة الانتماء للعمل مع دراسة تطبيقية على صناعة الحديد والصلب، الدار المصرية، القاهرة، 1986، ص35.

أهدافه وتطلعاته¹، ويبعث هذا الشعور في نفس الفرد مشاعر الولاء للموضوع المنتمى إليه والفخر بالانتماء إليه مما يدفعه للتضحية بمصالحه الخاصة لصالح موضوع الانتماء.

وقد اختلفت آراء الفلاسفة والعلماء حول الانتماء، فبينما ذهب البعض من أمثال (إيرك فروم)² إلى اعتبار الانتماء حاجة أساسية نفسية يمتاز بها الإنسان عن الحيوان، حتى يتمكن من قهر عزلته وغربته ووحدته، تتاول البعض الآخر من العلماء من أمثال (ماسلو) موضوع الانتماء من خلال الدافعية. في حين ذهب فريق من العلماء إلى اعتبار الانتماء ميلاً يحركه دافع قوي لدى الإنسان لإشباع حاجاته الأساسية. وهكذا نجد أن المتفق عليه بين معظم علماء النفس هو استحالة حياة الفرد دون انتماء³. وهذا ما يؤكد علماء الاجتماع على الدوام باعتبار الإنسان كائناً اجتماعياً من الصعب أن يعيش منعزلاً عن الآخرين، أي أن الإنسان هو كائن انتمائي بطبعه. ولا بأس أن نشير أيضاً إلى أن الفلاسفة اختلفوا في آرائهم حول الانتماء عن ذلك السياق التحليلي لعلماء النفس وعلماء الاجتماع ومنهم (كيركجارد) و(نيتشه) اللذين دافعا عن اللانتمى وكذلك فعل كل من (بول سارتر) و(البير كامو) اللذين أكدا على اللانتماء حيث كان (كامو) يقول «ابق لا منتمياً». ويرى (كولن ويلسون) في كتابه (ما بعد اللانتمى) أن النصف الأول من القرن العشرين هو بداية (عصر اللامعنى) نتيجة فقدان المعنى والهدف الذي راح يجثم على الأدب والفن والفلسفة وأن قضية اللانتمى هي قضية الفلسفة الوجودية ومعالجتها⁴. ويذهب (ويلسون) إلى تحديد بعض مميزات سلوك اللانتمى، فهو ذلك الإنسان الذي لا يقبل الحياة وتغلب عليه النزعة التشاؤمية حيال مصير الإنسانية، واللانتمى هو الذي يدعي بأنه الوحيد الذي يرى، ويصرح بأن الطبيعة الإنسانية هي المريضة، وهو المدرك لما تنهض عليه الحياة الإنسانية من أساس وإ⁵. وهكذا فاللانتمى أناس يرفضون الحياة ويعادونها، ويعيشون في عالمهم المجرد من القيم، لذلك فهم يحسون بغربتهم عن المجتمع إذ أن المجتمع عاجز عن العمل بمقتضى اللامعنى لإيمانه ببعض القيم.

ولعل إحساس اللانتمى هذا يجعل محيطه الوجودي كريهاً جداً، فأهم ما يشغل باله هو عدم رغبته في أن يكون منتمياً.

¹ - أبو السعود، أشرف، مشكلة الانتماء والولاء: مظاهرها - أسبابها - علاجها، مكتبة الثقافة الدينية، القاهرة، 2004م، ص 47.

² - شرفي، محمد رضا، الشباب ولزمة الهوية، ت: زهراء بكلة، دار الهادي، بيروت، 2003م، ص 22.

³ - العامر، عثمان صالح، أثر الانفتاح الثقافي على مفهوم المواطنة لدى لشباب السعودي (دراسة استكشافية)، إدارة التربية والتعليم، حائل، على الإنترنت: www.edc.gov.sa

⁴ - ويلسون، كولن، ما بعد اللانتمى: فلسفة المستقبل، ت: يوسف شرشور وعمر مسيق، منشورات دار الآداب، بيروت، 1963م، ص 15.

⁵ - ويلسون، كولن، اللانتمى: دراسة تحليلية لأمراض البشر النفسية في القرن العشرين، ت: زكي حسن، منشورات دار الآداب، بيروت، 1982م، ص 17-19.

ثانياً: تفسير الانتماء:

اختلفت آراء العلماء في مسألة تفسير الانتماء باختلاف خلفياتهم الفكرية والعلمية، ونشير هنا على وجه الخصوص إلى آراء علماء النفس وعلماء الاجتماع.

وعلماء النفس يختلفون بدورهم في تفسير مسألة الانتماء، فمنهم من يعتقد بأن الانتماء إلى المجتمع غريزة تبدأ في حياة الفرد بعد أن تتيج له ذلك وسائل الاتصال المحيطة به، وبالمقابل هناك فريق آخر من علماء النفس يرى في الانتماء مجموعة من الخبرات التي تصنع في الجهاز النفسي للمرء بواسطة الفعل المنعكس الشرطي وشأن الانتماء في نظرهم شأن اللغة والدين والعادات الاجتماعية¹.

بينما يميل علماء الاجتماع إلى إعطاء البعد الاجتماعي أهمية خاصة، فهم يعتبرون أن الانتماء هو احد الدوافع المكتسبة التي تنشأ نتيجة تفاعل الإنسان مع البيئة التي يعيش فيها، وإقامة العلاقات وتكوين الأدوار الاجتماعية، وتقوم كلها على أساس الاتصال بالآخرين وتحقيق للتفاعل معهم².

وفي هذا السياق يرى (ماسلو) أن الانتماء هو أحد الحاجات الاجتماعية التي يجاهد الإنسان في اكتسابها لأنها جزء من الطبيعة الإنسانية، وتظهر الحاجة إلى الانتماء وفقاً لهرم الحاجات الذي وضعه (ماسلو) في الترتيب الثالث بعد الحاجات الفيزيولوجية والحاجة إلى الإحساس بالأمن والاستقرار [انظر الشكل رقم (9)] ، وبحسب هذا الهرم، فإنه عندما تتم تلبية حاجة ما فإن الحاجة التي تليها في التدرج الهرمي تبدأ بالظهور وتلح في طلب الإشباع³.

أما بالنسبة لمراحل تكون الانتماء، فهناك من يعتقد بأن الشعور بالانتماء يبدأ مع الإنسان منذ لحظة ميلاده بهدف إشباع حاجاته الضرورية، ومع نمو الطفل وقدرته على المشي تتوسع دائرة اتصاله بالآخرين ويأخذ بالانضمام إلى شلة ما، وأول ما يتقبله الطفل بعد أمه وأبيه، إخوته وأخواته ومن يحتك معهم احتكاكاً مباشراً في إطار الأسرة. وعندما يصل إلى المدرسة يصبح زملاؤه في الصف والملعب عناصر هامة لديه. ولكن يظل مدفوعاً إلى مزيد من الانتماءات والعلاقات الاجتماعية، فينمو في نفسه تقبل المجموعة وتقبل الأدوار المختلفة التي يقوم بها أفرادها، ثم يمتد هذا الدافع ليشمل الدفاع عن الأرض التي يلعب عليها، والمكان الذي ترعرع فيه، وفي نهاية الأمر الأمة التي ينتمي إليها⁴.

¹ - سعد، يوسف ميخائيل، الانتماء وتكامل الشخصية، دار فباء للطباعة، القاهرة، 1992م، ص8.

² - الإمارة، لسعد، الدافعية واستجابة الانجاز، على الأنترنت: <http://www.rezgar.com>

³ - أبو السعود، أشرف، مرجع سبق ذكره، ص87.

⁴ - الوقفي، راضي، مقدمة في علم النفس، دار الندوة للنشر والتوزيع، عمان، 1984م، ص 214-215.

ولا يمكن للإنسان أن يشعر بالمكانة والأمن والحب والقوة والصداقة إلا من خلال الجماعة، فالسلوك الإنساني لا يكتسب معناه إلا في موقف اجتماعي، علاوة على أن شعور الفرد بالرضا الذي يستمدّه من انتمائه للجماعة يتوقف على الفرص التي تتاح كي يلعب دوره بوصفه عضواً من أعضائها¹.

الشكل (9) هرم حاجات الإنسان (بحسب ماسلو)



وهناك من يعتقد أن مراحل تكون الانتماء تبدأ من المرحلة الرابعة من مراحل النمو عندما يتنازل الفرد عن حدوده وحقوقه في سبيل حدود أوثق، وحقوق أثبت، ويكون الانتماء في هذه المرحلة (انتماء تسليم)، يلي ذلك المرحلة التي يتحرر فيها الانتماء وينتهي الاستغراق في الجماعة، ويبدأ تحرير الذات وتوجيهها المستقل عن الجماعة ويتاح للذات أداء أدوارها.

أما المرحلة التالية، فهي مرحلة حرية الانتماء، وإمكانية الانتماء لجماعة مجردة، وأخيراً تأتي مرحلة الرشد والعودة إلى ذوبان الخضوع، والتسليم وهو ذوبان اختيار يعطي الذات حرية الانتشار ليس في الجماعة، وإنما في الأمة كلها أو في العقيدة الإنسانية كلها².

هكذا فالانتماء هو نتاج العملية الجدلية التفاعلية بين الفرد والمجتمع أو الجماعة التي يفضلها الفرد المنتمي، والذي يقوم بترجمته من خلال أفعال وسلوكيات تتسم بالالتزام بالنظم والمعايير الاجتماعية، وبالولاء لجماعة الانتماء من خلال تأييد الفرد لها.

ثالثاً: أنواع الانتماء:

إن ظاهرة الانتماء قديمة قدم وجود الإنسان على الأرض، وقد تطورت هذه الظاهرة بمفاهيمها، وأبعادها، ودلالاتها مع التطور الاجتماعي والاقتصادي الذي شهدته البشرية. ويعد الانتماء بمعنى النسب المحددة بالأبوة والأمومة أضيق دوائر الانتماء البشري، وتتسع

¹ - فراج، محمد فرغلي، إبراهيم، عبد الستار، السلوك الإنساني، دار الكتب العلمية، القاهرة، 1974م، ص 138-143.

² - عثمان، فاروق السيد، مرجع سبق ذكره، ص 72.

هذه الدائرة مع تطور المجتمع وتطور علاقات الفرد ومجالات اتصاله¹. عموماً، فإن تقسيم الانتماء إلى أنواع يعتمد بالدرجة الأولى على دلالات المفهوم التي يمكن تبويبها في مستويين (الانتماء المنطقي، والانتماء الاجتماعي الوجودي)، فالانتماء المنطقي هو علاقة اعتبارية محددة بين الفرد والصنف أو الفئة التي يدخل هذا الفرد في نطاقها، أما الانتماء الوجودي الاجتماعي فهو علاقة هوية ومصير بين الفرد وجماعة محددة وما تتصل به من أرض أو حضارة أو غير ذلك. ويبدو أن الانتماء الوجودي الاجتماعي أكثر تعقيداً من الانتماء المنطقي، وهو المقصود عندما يجري الحديث عن الانتماء دون تخصيص².

وعلى سبيل المثال، عندما يتم الحديث عن الانتماء الوظيفي فإن انتماء الفرد المنطقي في هذه الحالة تشير إليه المهنة التي يشغلها في المجتمع، فيقال إن هذا الشخص محام أو طبيب.... الخ. أما الانتماء الوجودي الاجتماعي، فيثير مسألة وجود مؤشرات تقيسه ومستويات تحليلية معينة تستدعي السؤال عن الرضا الوظيفي ومساهمات الفرد في الدفاع عن الفئة المهنية التي ينتمي إليها.

ويبدو من الصعوبة بمكان حصر انتماءات الفرد، حيث أننا نشهد حالياً ظاهرة تعدد الانتماءات السياسية الكثيرة، وكذلك الانتماءات الاجتماعية المختلفة ومثلها الانتماءات الاقتصادية والتي ربما تبرز في المجتمعات النامية أكثر من المجتمعات المتقدمة، وذلك لاعتبارات تتعلق بشكل رئيسي بالنزاع الديني أحياناً والنزاع العرقي والطائفي وغيره، وكل ما يستتبعه من أشكال الانتماء الأخرى من جغرافي وحزبي ومذهبي وحتى الثقافي والمعرفي منها³. ولما كانت النقطة الفاصلة في قضية الانتماء هي الهوية الجماعية العليا التي يدرك الفرد ذاته فيها وفي تفاعله معها تبرز أحياناً بعض أنواع الانتماء غير المؤثرة في شخصية الفرد كالانتماء الإقليمي، أو الانتماء القاري، أو الانتماء الحضاري⁴.

ويمكن أن نحصر أهم أنواع الانتماء بما يلي:

1- الانتماء الوطني: وهو أرقى أنواع الانتماء وأسماءها، لما يحمله الوطن من معانٍ

ودلالات لا تتوقف عند هذه الرقعة الجغرافية التي وجد الإنسان نفسه فيها، وإنما تمتد لتشمل اللغة التي يتكلمها، والعادات والتقاليد التي تربي عليها، والأمان وال آمال والأهداف التي يشترك فيها الفرد مع أبناء وطنه، والتي تتبلور من خلال الحياة

¹ - أبو لطيف، ديب، الوعي والانتماء، مطبعة الصباح، دمشق، 1986م، ص 15-17.

² - نصار، ناصيف، مرجع سبق ذكره، ص 119.

³ - جمعة، محمد علي، مرجع سبق ذكره، ص 58.

⁴ - نصار، ناصيف، مرجع سبق ذكره، ص 120.

والمعاناة المشتركة، الأمر الذي يدفع الفرد للإخلاص لوطنه والدفاع عنه في أوقات السلم والحرب، والتعاون مع المواطنين الآخرين لتحقيق الأهداف التي يصبو إليها الجميع.

2- **الانتماء الأسري:** وهو ما يمكن أن يطلق عليه أحياناً الانتماء الطبيعي لأن الإنسان لا خيار له في هذا الانتماء.

3- **الانتماء القبلي والعشائري:** والذي يشير إلى مقدار امتثال الفرد للسلطة العليا الأمرة المتمثلة برأس القبيلة، ومجلسها الذي يشارك في السلطة التشريعية والتنفيذية والسياسية في المجتمعات القبلية¹.

4- **الانتماء الطبقي:** وهو المحدد بشكل رئيسي بطبيعة العلاقة بوسائل الإنتاج، فامتلاك البعض لوسائل الإنتاج نتيجة تراكم رؤوس الأموال في أيديهم يجعلهم ينتمون إما للطبقة البرجوازية الكبرى أو المتوسطة أو الصغرى، وحرمان البعض من هذه الملكية يجعلهم عمالاً في المؤسسات الإنتاجية أو الخدمية، وبالتالي فإنهم ينتمون للطبقة العاملة.

وبالارتباط مع موضوع هذا البحث وأهدافه، سوف نقوم بمحاولة تأصيل مفهوم الانتماء الوطني، بغية الوصول إلى أهم مؤثراته، التي سوف نعتمد عليها في وضع مقياس إجرائي لقيمة انتماء الأفراد وبعض القيم الفرعية المرتبطة به.

رابعاً: الانتماء الوطني ومعوقاته:

1. مفهوم الانتماء الوطني:

إن مصطلح الانتماء الوطني في اللغة مركب من جزأين: الأول وهو الانتماء، وقد ذكرنا سابقاً أن الانتماء في اللغة يشير إلى النسب، أما الجزء الثاني فهو الوطن، والوطن في اللغة يعني المنزل الذي نقيم فيه وهو «موطن الإنسان ومحلّه». وطن يطن وطناً: أقام به، وطن البلد: اتخذ وطناً، توطن للبلد: اتخذ وطناً، وجمع الوطن أوطان: منزل إقامة الإنسان ولد به أم لم يولد، وتوطنت نفسه على الأمر: حملت عليه، والمواطن جمع موطن: هو الوطن أو المشاهد من مشاهد الحرب².

ومواطنة: مصدر الفعل واطن بمعنى شارك في المكان إقامة ومولداً، لأن الفعل على وزن

¹ - أبو لطيف، نيب، مرجع سبق ذكره، ص 15-17.

² - ابن منظور، لسان العرب، المجلد 15، دار إحياء التراث العربي، بيروت، 1988م، ص 338.

(فاعل)¹ وهكذا فإن المعنى اللغوي للانتماء الوطني أو الانتماء للوطن يشير إلى الانتساب إلى المكان الذي يقيم به الفرد. وتبدو دلالة المعنى اللغوي للانتماء الوطني أقرب إلى المستوى المنطقي منه إلى المستوى الوجودي الاجتماعي ضمن مستويات الانتماء وإذا كنا قد فصلنا سابقاً في شرح دلالة المعنى المجرد للانتماء، فلا بأس في ذلك بالنسبة لمفهوم الوطن. فالوطن هو هذا المركب الذهني الذي ينشأ في ذهن الفرد نتيجة لتفاعل الخبرات المستفادة من الخارج مع المقومات الذهنية والوجدانية الذاتية التي يضيفها الفرد إلى تلك المقومات الموضوعية فيجعلها تتفاعل فيما بينها، ويتحول الفرد إلى مواطن ويشترك في تكوين هذا المركب عوامل أهمها: الأسرة والبيئة المحلية، والمحيط بالفرد، والمدرسة، وبيئة العمل، بالإضافة إلى البيئة الدينية².

ومما سبق نستطيع القول بأن المعنى الوجودي الاجتماعي للانتماء الوطني يشير إلى هذا الاتجاه الإيجابي المدعم بالحب الذي يستشعره الفرد تجاه وطنه، مؤكداً وجود ارتباط وانتساب تجاه هذا الوطن باعتباره عضواً فيه ويشعر نحوه بالفخر والولاء، ويعتز بهويته وتوحيده معه، ويكون منشغلاً ومهموماً بقضاياها، وعلى وعي وإدراك بمشكلاته، ملتزماً بالمعايير والقوانين والقيم التي تعلي من شأنه وتهض به، محافظاً على مصالحه وثرواته، مراعيّاً الصالح العام، ومشجعاً ومسهماً في الأعمال الجماعية، ومتفاعلاً مع الأغلبية، ولا يتخلى عنه حتى وإن اشتكت الأزمات.

2. معوقات الانتماء الوطني:

إذا كان من الجائز القول إن حب الوطن يمثل فطرة الإنسان بحكم عوامل اللغة والبيئة والنشأة، فإن هنالك عوامل عدة قد تشكل عائقاً أمام استمرارية تبلور عاطفة الحب تجاه الوطن وتحويلها إلى انتماء إليه، ويمكن تبويب أهم معوقات الانتماء الوطني على الشكل التالي:

1- تراجع دور الأسرة: ومن بعدها مؤسسات التنشئة الاجتماعية الأخرى في غرس روح الانتماء بين الأجيال الناشئة.

2- البطالة والبطالة المقنعة: إن عدم عثور الفرد على فرصة عمل تشعره بكيانه، يدفعه للتفكير بأنه شخص غير مطلوب، مما يدفعه للسلخ على الوطن فتقل مشاعر الحب تجاهه ويسعى للانتماء لوطن آخر. أما بالنسبة للبطالة المقنعة التي أسهمت التكنولوجيا الحديثة التي دخلت معظم الميادين في تكريسها، فإنها تشير إلى تقلص احتياجات القوى العاملة من الوقت حتى تنجز أعمالها، وبالتالي وجود طاقات بشرية غير

¹ - الحملاوي، أحمد بن محمد بن أحمد، شذا العرف في فن الصرف، مراجعة غالب المطلبي، دار الفكر، عمان، 2000م، ص 67.

² - أسعد، يوسف ميخائيل، مرجع سبق ذكره، ص 76.

مستخدمة بالشكل الأمثل، قد تكون بمثابة قنبلة توجه لأعمال تخريبية تقع على النقيض من الانتماء الوطني.

3- المشاكل المالية: إن عدم تأمين الدخل الملائم لحياة كريمة يدفع الفرد للاعتقاد بأن هذا المجتمع الذي لا يحقق المستوى المعيشي اللائق لا يستحق التفاني والتضحية من أجله.

4- غياب المشاركة السياسية وحرية التعبير عن الرأي: تعد الديمقراطية أحد أساليب التفكير والسلوك التي تعزز التقدير لقدرات الأفراد، وتكافؤ الفرص، والحرية الشخصية، وهي تشعر الفرد بالحاجة إلى التفاهم مع الآخرين، والمشاركة الفعالة، وبالتالي فإن قيم الديمقراطية تعزز الانتماء الوطني عند الفرد، أما غيابها الذي يحصل لأسباب عديدة من أهمها المركزية الشديدة، وتحكم الأقلية من الأفراد بمصير الأغلبية يخلق مناخاً لدى قطاعات واسعة من الشعب بأهمية البحث عن خلاص فردي بمعزل عن الخلاص الجماعي للوطن.

5- عوامل الجذب الموجودة في المجتمعات الأخرى: والتي راح الفرد يكتسب المزيد من المعلومات عنها بفعل تكنولوجيا الاتصال الحديثة، تخلق حالة من الشعور بالدونية لدى أفراد المجتمعات النامية تجاه المجتمعات الأكثر تقدماً، الأمر الذي يدفع الكثير منهم للتفكير بالهجرة والسعي للحصول على جنسية البلاد التي يهاجرون إليها، مما يسهم في إضعاف مشاعر الانتماء للوطن الأصلي.

6- إن دراسات الرضا الوظيفي تشير إلى وجود علاقة بين الرضا الوظيفي والإحساس بالانتماء إلى مؤسسات العمل وأهدافها: ومفهوم الرضا الوظيفي يعتمد على ثلاثة عناصر أساسية هي: مدى الرضا بسياسات العمل في المؤسسة، ومدى الرضا بعلاقات العمل، وأخيراً مدى الرضا بالعمل ذاته. ويقاس الرضا الوظيفي بمؤشرات عديدة منها: معدل دوران العمل، ومعدل التغيب، ومعدل التمارض.... الخ¹. والرضا الوظيفي يرتبط بالشعور بالانتماء الوطني من خلال علاقته بطموح الفرد، ورغبته بالمشاركة الفعالة في عملية التنمية الاقتصادية التي تؤدي لرفعة مكانة الوطن في العالم.

¹ - فاروق، عبد الخالق — فرج، محمد، أزمة الانتماء في مصر: الآثار الاجتماعية والاقتصادية والسياسية للانفتاح الاقتصادي، مركز الحضارة العربية، القاهرة، 1988م، ص 117-118.

خامساً: الانتماء في ظل العولمة:

تشير مجريات الأحداث اليومية في مختلف أنحاء العالم، والتي تتشغل بها معظم الأوساط السياسية والثقافية والإعلامية والجماهيرية إلى تعرض الهوية الوطنية والانتماء الوطني لخطر التشتت بفعل جملة من العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية المترابطة، والتي تبلورت في إطار القوة الواحدة في العالم، حاملها الثقافي منظرو العولمة وأعلامها، والمنادون بها.

فأياً كانت الآراء حول العولمة، فإن ثمة تقارب بأن ظاهرة العولمة قد هزت عدداً من الأسس والركائز التي اعتمدت عليها الدول سابقاً كالسيادة والأمن القومي، كما أنها قلصت من شأن المواطنة وأعلنت من شأن الفردية التي تتجاوز الإقليمية أو الوطنية. وباتت الديمقراطية وحقوق الإنسان في ظل العولمة شأناً دولياً لا ينحصر في إطار السياسة الداخلية.

فالعولمة تتسم «بسمة خاصة تميزها عما سبقها من الظواهر الاجتماعية العالمية، وهي أن الاستقطاب على المستوى العالمي كان يتم سابقاً دون أي تجاوز للخصوصيات المحلية، أما مع العولمة، فقد أخذ الاستقطاب ينحو إلى أن يكون بين طبقات اجتماعية مندمجة على امتداد الكرة الأرضية لا بين طبقات وطنية، كما بدأت عملية تجاوز قضية الانتماء الطبقي الاجتماعي عموماً سعياً وراء اللانتماء القومي والوطني»¹. الأمر الذي استلزم من القائمين على العولمة العمل على إضعاف الهوية الوطنية، أو إعادة صياغتها من جديد، حتى تتمكن من التأقلم مع هذا السعي صوب اللانتماء القومي والوطني، ومع العصر المعلوماتي².

وبتحليل عملية العولمة يمكن استخلاص توجهاتها وتأثيراتها في الانتماء من خلال ما يلي:

1- ترتبط العولمة بتدويل الاقتصاد، وتوحيد مقاييسه التي يبرز منها توجيه أسواق الإنتاج والاستهلاك من قبل الفئات الأكثر اهتماماً ونشاطاً بالعملية الاقتصادية.

2- بروز دور الاقتصاد في التأثير على عمل ومواقف العملية السياسية، مثل: اتفاقية الغات، النظام الشرق أوسطي، والمنظمات والهيئات الدولية الأخرى التي تسعى للترويج لفكرة الكونية التي تحاول استبدال الولاء للأمة بالولاء للشركة والمهنة، وبالتالي ارتفعت قيمة الأنا على حساب قيمة الآخر، مما أدى إلى تغليب الصالح الخاص على حساب الصالح العام³.

¹ - دريعي، روعة الحاج، أطروحة المتكفف اللانتمى اجتماعياً وتجلياتها في الثقافة العربية المعاصرة، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، 2002م، ص 109.

² - كاظم، نجاح، العرب وعصر العولمة - البعد الخامس، المركز الثقافي العربي، بيروت، 2002م، ص 160.

³ - تركية، بهاء الدين خليل، مرجع سبق ذكره، ص 415.

3- ارتباط أجزاء العالم ببعضها بفعل التطور الهائل في مجال تكنولوجيا الاتصال التي حولت العالم بالفعل إلى قرية كونية تسودها ثقافة عالمية تخضع لشروط الفئات المسيطرة على العمليات الاقتصادية والسياسية والإعلامية، وفرض النماذج والفلسفات الغربية التي من شأنها أن تؤثر في تشكيل الوعي الثقافي، والذي يسهم في التأثير فيه أيضاً ازدياد التوجه نحو تعليم اللغة الانكليزية، والعمل على تحويلها لتصبح لغة العالم.

4- افتقاد العملية الثقافية والاجتماعية في المجتمعات النامية لأدوارها التقليدية، فقد بدأت الأسرة مثلاً بفقدان الدور الذي كانت تقوم به سابقاً باعتبارها المصدر شبه الأوحده للقيم، وأصبحت تشاركها في صياغة أنماط من القيم الجديدة وسائل الاتصال الحديثة¹، وخصوصاً الإعلامية منها بعد ازدياد تأثير الإعلام المعولم في سلوكيات الأفراد وفي تشكيل اتجاهاتهم بعد التوسع الهائل في قنوات البث الفضائي والإذاعي، والانتشار الكبير للصحف والمجلات على اختلاف مجالات توجهاتها. فقد أسهمت التطورات التكنولوجية في إنتاج توقعات جديدة لأدوار الفرد التقليدية، وأنجبت أدواراً جديدة تسير في أحياناً كثيرة ما تصبو إليه القوى الإيديولوجية الثقافية والسياسية والاقتصادية المهيمنة على العالم، وهذه القوى التي سعت لترسيخ بعض الانتماءات الضيقة المناوئة للدائرة الأوسع التي تستوعب مختلف الانتماءات في المجتمع، وهي الانتماء للوطن. ولعل هذا ما يفسر إلحاح بعض وسائل الإعلام عبر برامجها المتنوعة إلى محاولة تهديم القيم الأخلاقية عبر شعارات الديمقراطية، والمناداة الهستيرية بتحرير المرأة والقول بأن بعض الأقليات والطوائف مظلومة وغير ذلك².

5- إحياء الثقافات المحلية (ثقافة الأقليات)، الأمر الذي أدى لبروز العديد من المشكلات والقضايا على الصعيد العالمي مثل: التطرف والإرهاب، والمشكلات العرقية والطائفية، ونمو الاتجاهات الدينية أو الأصولية وكذلك مشكلة التسليح النووي، وقد أسهمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الاهتمام بهذه القضايا اهتماماً عالمياً على مختلف المستويات الرسمية والشعبية.

6- تسهم تكنولوجيا الاتصال الحديثة إسهاماً غير مباشر في تشتيت اهتمامات الفرد وانزياحها عن بعض القضايا الوطنية المصيرية عن طريق الكم الهائل من الأخبار والمعلومات المتنوعة التي تصله عبر هذه التكنولوجيا. وحول تأثير وسائل الإعلام في هذا السياق يرى (الفن توفلر) أن وسائل الإعلام تقوم «ببث تقارير لا تنتهي من

¹ - المرجع السابق نفسه، ص 410.

² - أبو السعود، أشرف، مرجع سبق ذكره، ص 121.

الاختراعات والانقلابات والحوادث الغريبة والاعتقالات وعمليات الخطف وإطلاق السفن الفضائية والنكسات الحكومية والفضائح والغارات العسكرية، التي تبدو جميعاً غير مترابطة أبداً. إن الترابط الظاهري للحياة السياسية ينعكس على تفسخ الفرد الذي جعل منه الأطباء النفسيون والمعلمون الروحيون تجارة مزدهرة. ويطوف الناس بلا هدف في طرائق المعالجة البدائية أو المتقدمة، أو ينسلون إلى طوائف دينية وتجمعات للسحرة، أو إلى الوحدانية المرضية مقتنعين بأن الواقع مناف للعقل.. لا معنى له.. مجنون»¹. ولعل لهذه اللامبالاة دلالاتها الواضحة في مفهوم الاغتراب، الذي سنحاولولوج إلى أعماقه، والتطرق لبعض مظاهره في ظل العولمة، باعتباره أحد مؤشرات ضعف الانتماء.

سادساً: الاغتراب كأحد مقاييس الانتماء:

1. مفهوم الاغتراب ودلالاته:

الاجتراب مصطلح شديد العمق والدلالات، وربما يعود إلى اللحظة التي نزل فيها آدم من الجنة واغترب في الأرض، ومنذ ذلك الحين بدأت موجة الاغتراب، في كل الأزمنة والأمكنة، ومن هنا شاعت دلالة الاغتراب للإشارة إلى الهجرة. وأخذ الاغتراب شكلين مماثلين للهجرة، الأول: وهو الاغتراب الاختياري الذي يشير إلى رغبة الفرد في الهجرة والعيش في دولة أخرى مغترباً عن بلده الأصلي، وعن تقاليده وأهله وذكرياته، وذلك إما بهدف تحسين ظروف حياته المعيشية أو لعدم ملائمة الجو الاجتماعي لطموحه وتطلعاته. أما الشكل الآخر للاغتراب فهو الاغتراب القسري: ويشير إلى الحالة التي يضطر فيها الفرد للاغتراب وربما يكون ذلك لأسباب سياسية في الكثير من الأحيان².

وقد تطورت دلالة الاغتراب لتشير إلى إحساس الفرد بأنه غريب عن الجماعة التي ينتمي إليها ويعيش فيها، فهو ينتمي إلى هذه الجماعة اسماً فقط وليس مضموناً³. وهكذا ظهر ما يعرف بالاجتراب الاجتماعي الذي يشير بحسب (نيتلر) إلى الحالة التي لا يشعر فيها الفرد بالانتماء لمجتمعه أو وطنه⁴. كما كانت ل (ماركس) أيضاً إسهاماته الكبيرة في تطوير دلالة الاغتراب، مستفيداً من نظريته في الصراع الطبقي، فكان يرى أن الاغتراب حالة ذاتية تشير إلى شعور الناس بأنهم غرباء عن ذواتهم، وأصل هذه الحالة هي ظروف الهيمنة التي تسمح

¹ - توفلر، ألفن، مصدر سبق ذكره، ص 24-25.

² - رشيد، رفيف، تمثل المغتربين لبلد الإقامة وعلاقته بالاندماج على الأنترنت: www.rezgar.com.

³ - أبو السعود، أشرف، مرجع سبق ذكره، ص 47.

⁴ - فاروق، عبد الخالق - فرج، محمد، مرجع سبق ذكره، ص 115-116.

لمجموعة من الناس باستغلال ما ينتجه الآخرون، حيث يتم فصل الإنسان عن عمله الخلاق أثناء قيامه بالإنتاج، ويصبح أسيراً لقوة الآلة. وللاغتراب بحسب (ماركس) أربع حالات هي:

- 1- اغتراب العمال عن إنتاج عملهم فيصبح إنتاجهم ملكاً لغيرهم.
- 2- اغتراب العمال عن صيرورة الإنتاج، إذ يصبح العمال منفصلين عن عطائهم الإنتاجي الذي يقدم لهم الاكتفاء الذاتي فقط.
- 3- عزل العمال عن طبقتهم البشرية، بسبب حرمانهم من النشاط الإنتاجي الذي هو في الأساس إنتاجهم وإبداعهم.
- 4- عزل العمال عن باقي الناس: وحيث تقوم الرأسمالية بتحويل العلاقات الاجتماعية إلى علاقات السوق، ويصبح الناس مصنّفين إلى عمال أكثر من كونهم أفراداً لهم أحاسيس وأعمال أخلاقية¹.

وتتعلق استمرارية اغتراب العمال بما تقوم به أجهزة البث الإيديولوجي للطبقات المهيمنة من إبقاء الوعي الجماهيري عفويّاً مشبعاً بالرؤى الغامضة، وبعيداً عن إمكانية تطويره كوعي طبقي متبلور² أي ذاتي إيديولوجي طبقي تنتمي إلى مفرزاته تطلعات الجماهير الكادحة ومصالحها.

ومما سبق نستخلص أن الاغتراب يشير إلى ضعف الانتماء، وما يصاحبه من مظاهر السلبية واللامبالاة نحو المجتمع. ولذلك فإننا نجد في الغالب أن هناك لكل نوع من أنواع الانتماء ما يقابله من أنواع الاغتراب. فالانتماء الوطني أو الاجتماعي يقابله الاغتراب في الوطن أو الاغتراب الاجتماعي، والانتماء الأسري يقابله الاغتراب الأسري، والانتماء الطبقي يقابله الاغتراب الطبقي، وكذلك الانتماء الوظيفي يقابله الاغتراب الوظيفي.... الخ.

2. بعض مظاهر الاغتراب في ظل العولمة:

تشير معظم الدراسات والأبحاث التي تناولت موضوع الاغتراب إلى ارتباط الإحساس بالاغتراب بافتقار الإحساس بالأمن والاستقرار داخل الجماعة. فالأفراد ذوو القلق المرتفع حيال ما يتعرض له نسق القيم في المجتمع من تقلبات هم أكثر عرضة، وميلاً للعزلة، وقد عرض (م سيمان) عدة حالات

¹ - العمر، معن خليل، معجم علم الاجتماع، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000م، ص110.

² - فاروق، عبد الخالق - فرج، محمد، مرجع سبق ذكره، ص209.

نفسية للاغتراب من أهمها:

- 1- فاقد النفوذ: وشعوره بأنه غير قادر على التأثير بالمحيطين.
- 2- فاقد المعنى: الذي يشير إلى المعاني غير القانونية المطلوبة في تحقيق أهداف قيمة.
- 3- الانعزال: ويعني شعور الإنسان بأنه مفصول عن معايير المجتمع وقيمه.
- 4- الإقصاء الذاتي: الذي يعني عدم القدرة على العثور على أي نشاط يرضي الذات¹.

ويبدو أن مفرزات العولمة هي من أهم عوامل شيوع مثل هذه الحالات وخصوصاً في مجتمعات البلدان النامية حيث ينصب التأثير التكنولوجي والإيديولوجي في اتجاه واحد، ولذلك نجد أن أفراد هذه المجتمعات مضطرون لاعتناق حياة وقيم وعادات مجتمعات البلدان المتقدمة دون أن يكون لهم القدرة على التأثير فيها. وفي هذا السياق، نذكر بعض المظاهر التي باتت تتغلغل في مجتمعاتنا مثل شيوع بعض الألفاظ الأجنبية لا سيما بين فئات الشباب، والإقبال على ارتداء الملابس المستوردة، والتقليد الأعمى لنموذج الشاب الغربي من ناحية الشكل. ونذكر هنا مثلاً انتشار قصص الشعر الأجنبية بين الشباب العربي على اختلاف أنواعها (الفرنسية، الانكليزية، الإسبانية.... الخ)، ومن المظاهر الأخرى للاغتراب، الإقبال الشديد على الاستماع للأغاني والموسيقى السريعة الصاخبة، وعلى الفن الهابط الذي يحاكي الغرائز، ناهيك عن الإقبال على أنماط الاستهلاك الأخرى التي تحاكي النمط العربي كالوجبات السريعة، وارتياح الحفلات الماجنة. كما يعد السعي وراء الهجرة إلى البلدان التي وقفت مواقف عدائية حيال الوطن، والتخلي عن جنسية الوطن، بغية الحصول على الجنسية الأجنبية من أهم مظاهر الاغتراب وتجلياته، وبالإضافة لذلك هناك مظاهر أخرى للاغتراب بدأت تنتشر في بعض المجتمعات النامية نذكر منها: تهيمش التربية الدينية، وتهميش تدريس اللغة الأم، ووجود التنظيمات الإرهابية، وانتشار تعاطي المخدرات، والاتجار بها، وغير ذلك من مظاهر الفساد الاجتماعي الأخرى.

سابعاً: تكنولوجيا الاتصال الحديثة وأهم مؤشرات الانتماء:

تعد تكنولوجيا الاتصال ووسائله، من الروافد الأساسية لعملية التنشئة الاجتماعية التي باتت أكثر تعقيداً، في ظل تعاظم أهمية ودور القوى والمؤثرات غير المقننة (كالإعلام الفضائي، والإنترنت، وقواعد البيانات وانتشارها المتسارع)، ويتفاعل هذا الدور مع التحديات التي تطرحها العولمة على صعيد القدرة على المحافظة على الهوية الوطنية.

¹ - العمر، معن خليل، مرجع سبق ذكره، ص 111.

وفي ضوء التحليل السابق لمفهوم الانتماء وتفاعلاته، يبرز دور تكنولوجيا الاتصال من خلال تأثيرها في أهم قرائن الانتماء ومؤشراته التي تتمثل بما يلي:

1- التأثير بالغزو الثقافي : لقد أوضحنا سابقاً أن الانتماء بشكل عام يتجلى في أبرز أشكاله في الالتزام بمعايير وقيم الجماعة التي ينتمي إليها الفرد، وكذلك في ثقة الفرد بهذه المعايير والقيم. وفي حالة الانتماء للوطن تشكل مفردات الثقافة الوطنية كالقيم، والعادات، والتقاليد، واللغة، والفكر، والفن، وغيرها، محددات رئيسة لقياس درجة الانتماء للوطن، والتمسك بهذه المفردات يشير إلى درجة انتماء عالية والعكس صحيح.

وتسهم تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الكثير من الأحيان في تعزيز الفرص أمام دخول وتغلغل عناصر الثقافات الأخرى في الثقافة الوطنية، خاصة في ظل وجود فراغ ثقافي يكتنف الثقافة الوطنية ويجري إشغاله بعناصر الثقافات الأخرى.

وهكذا ينبغي تلمس المخاطر الناجمة عن التقصير بالاهتمام باللغة العربية الفصحى من قبل القائمين على البرامج التي تبث عبر الفضائيات المختلفة، ناهيك عن ضالة المحتوى العربي على صفحات الانترنت مقارنة باللغات الأخرى. وتأتي تبريرات البعض لهذا الإهمال للغة العربية الفصحى عبر القول بأن اللغة العربية عاجزة عن مواكبة العصر، وبأن اللغة الانكليزية باتت لغة العالم كونها اللغة الرئيسية للتكنولوجيا الحديثة. وبأن تقلص عدد اللغات الصامدة في ظل تعرض نحو (3000) لغة في العالم من أصل (6000) لغة لخطر الاختفاء في نهاية القرن الحادي عشر سيكون له بعض الآثار الإيجابية، حيث سيساعد هذا الأمر على التواصل بين الشعوب وعلى ترقية القيم (التسامح والتداخل بين الثقافات)¹. ونحن في هذا السياق نرى أنه من الضرورة بمكان الاهتمام باللغات العالمية الأخرى في مناهج التعليم، الأمر الذي يعزز فرص الاطلاع على تجارب الآخرين وفهم أفكارهم، شريطة ألا يتم هذا الأمر على حساب اللغة الأم، فاللغة العربية هي أحد أهم مقومات وجود الأمة، التي رأى فيها (ساطع الحصري) روح الأمة وحياتها²، فهي ليست مجرد أداة للتواصل بين الناس، بل إن لها قدسيته عند العرب كونها لغة القرآن الكريم.

2- تشجيع المنتج المحلي: يعتبر تشجيع المنتج المحلي أحد مؤشرات الانتماء التي تظهر

¹ - بيندي وآخرون، مفاتيح القرن الحادي والعشرين، ت: حمادى السحلي وآخرون، بيت الحكمة، قرطاج، 2003م، ص308-309.

² - الحصري، ساطع، ما هي القومية؟ لبحث ودراسات على ضوء الأحداث والنظريات، دار العلم للملايين، بيروت، 1959م، ص252.

مدى الإيمان بالوقوف إلى جانب المنتج المحلي لكي يتطور ويقوى على المنافسة¹.

وفي ظل العولمة، تتصافر جملة من العوامل المترابطة، والتي تقف عائقاً أمام تطور المنتجات في البلدان النامية، فمن جهة تبرز هيمنة الشركات الكبرى في العالم على السوق، هذه الشركة التي تمتاز بتفوقها التقني، والمالي، والقدرة الإنتاجية، والتسويقية، والدعائية، والإعلانية، ومن جهة ثانية فإن الآليات التي تعمل بموجبها أدوات العولمة، وخصوصاً منظمة التجارة العالمية تؤدي إلى جعل المنافسة في الأسواق العالمية محسومة لصالح الصناعة في البلدان المتقدمة، ويتحول أرباب الصناعة في البلدان النامية إلى مجرد وكلاء للشركات العولمية الكبرى²، كما في الشكل رقم (10).

إن هذا الأمر يعني المزيد من التبعية، التي تعني الاعتماد على الآخر الأقوى المغاير بالانتماء القومي الوطني والالتزام به سياسياً أو ثقافياً أو اقتصادياً أو في كلها معاً.

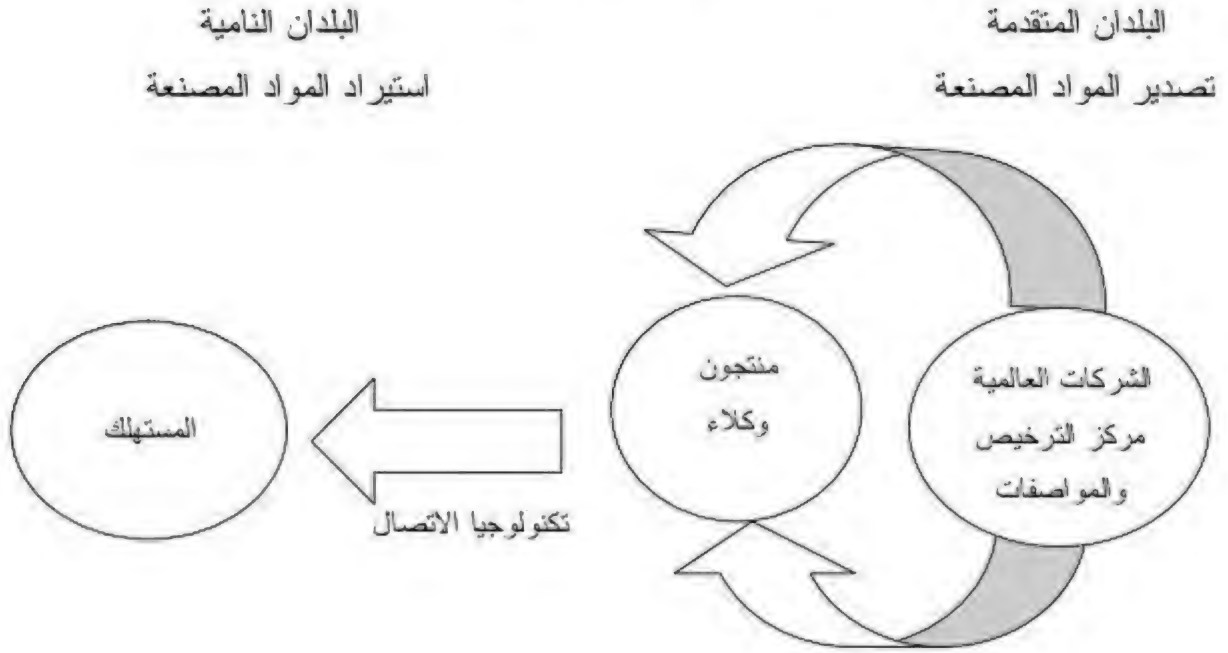
وبالتالي تصبح الفرصة ضئيلة أمام التابع لتجديد ذاته وإعادة بنائها في ظل انعدام الشروط والمستلزمات التي تؤدي إلى ذلك³. ويبرز دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تشجيع المنتج المحلي من حيث كونها تدخل كأحد المحددات الرئيسة لسلوكنا الاستهلاكي، وعلاقتنا بالبضائع والأشياء المختلفة، بل إنها تدخل في صميم تكوين وعينا وصياغة نظرتنا لنمط الحياة، فقد

¹ - محمد، محمد عبد الجليل، التغير الاجتماعي ومؤشرات قيم الانتماء عند شباب الجامعة (دراسة ميدانية على عينة من شباب جامعة عين شمس)، معهد البحوث والدراسات العربية في جامعة الدول العربية، القاهرة، ص 78.

² - عبد الحافظ، عبد الرشيد، الآثار السلبية للعولمة على الوطن العربي وسبل مواجهتها، مكتبة مدبولي، القاهرة، 2005م، ص 37-38.

³ - جمعة، محمد علي، مرجع سبق ذكره، ص 15.

الشكل رقم (10) تكنولوجيا الاتصال والترويج للمنتجات في ظل العولمة



حدثت نقلة نوعية في صياغة الإعلان التلفزيوني من خلال إدخال الحاسوب فيها، الأمر الذي أتاح فرصاً رحبة للإبداع الفني والإقناع، كما أتاحت خدمات الفيديو والتسويق الإلكتروني المجال أمام الشخص لمشاهدة الإعلانات التجارية حسب رغبته.

3- التضحية: يدفع الانتماء الفرد إلى نصرته الجماعة التي ينتمي إليها إذا لزم الأمر، فالانتماء هو روح وسلوك لا انفصالان، وهو قوة دافعة في ذاته تكسب الفرد المنتمي بعض الصفات منها: التخلص من الأنانية، والفردية، في سبيل الجماعة التي ينتمي إليها، ومن هنا تكون البطولات الفردية من بواعث روح الانتماء، وقد فسر البعض ظاهرة الاستشهاد والتضحية حتى الموت بسبب الانتماء، حيث تتحقق الذات بالانتماء والولاء لقضية الجماعة، ويكون الاستشهاد أقصى درجات التعبير عن ذلك الولاء للجماعة والدفاع عن القضية، فتتحول التضحية بالذات إلى تأكيد لها¹. وقد تكون التضحية بدرجات أقل من بذل الذات حين يكون الفرد على استعداد للتضحية بكل ما يملك من مال وجهد ووقت في سبيل ازدهار الوطن واستقراره ومنعته حيال ما قد يتعرض له من مخاطر خارجية.

إن هذا المستوى التحليلي للعلاقة بين مفهوم التضحية ومفهوم الانتماء يؤكد على أن مقولة الانتماء فطري، في حاجة إلى إضافة حقيقة موضوعية ألا وهي أن كل ما هو فطري في

¹ - نجم، السعيد، أدب المقاومة ومتغيرات العصر، موقع مجلة ميدوزا على الإنترنت: www.midoaza.net.

حاجة إلى تهذيب وتوجيه أي صقل بالخبرات اليومية بالإضافة إلى التدريب، وهكذا يكون تعزيز ثقافة التضحية في سبيل الوطن من أهم العوامل التي تعزز قيم الانتماء في نفوس المواطنين، فالمواطن الذي يشعر أن وطنه يوفر له الحماية والأمن والحياة الكريمة ويؤمن له المشاركة في قضاياها الجوهرية تتعزز عنده قيم التضحية في سبيل الوطن، فيندفع لتقديم كافة أشكال التضحية وبمستوياتها المتنوعة.

وتلعب تكنولوجيا الاتصال الحديثة في هذا المجال أدواراً تكاد تكون حاسمة، ففي ظل ما توفره هذه التكنولوجيا من معلومات وأفكار وتصورات عن مفهوم التضحية من جهة، وما يمكن أن ترسخه في ذهن المواطن من تصورات حول واقعه المعيشي ودوره في وطنه مقارنةً بغيره في الأوطان من جهة أخرى، تكون المعادلة في غاية التعقيد خصوصاً مع تعدد مصادر المعلومات وأهداف القائمين عليها وبالتالي يمكن لتكنولوجيا الاتصال في هذا المجال أن تقوم بأدوار بناءة، حيث لا تصور للمواطن أنه يعيش على الهامش في وطنه، وأن هذا الوطن لا يقدم له ما يستدعي التضحية في سبيله. بيد أن هذا لا يعني أن تقوم تكنولوجيا الاتصال بتزيين الواقع وتزييفه، وإنما يكون دورها الإيجابي بإبراز هذا الواقع كما هو، وحث المواطنين على ضرورة تلاقي ما يكتفه هذا الواقع من اختلالات، وذلك بهدف تجاوزه نحو الأفضل من دون غايات سوى رفع شأن الوطن بين الأوطان الأخرى.

4- تحمل المسؤولية: يشتمل مفهوم الانتماء للوطن على سمتين أساسيتين هما: الأخذ والعطاء، فنحن نأخذ من الوطن في مرحلة الطفولة ومرحلة المراهقة ما نحتاجه، وخصوصاً خلال فترة الإعالة من الناحية المادية، كما نأخذ منه ما يصقل شخصيتنا عبر عملية التنشئة الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسات التربوية الوطنية كالأُسرة والمدرسة وغيرها، ويكون هذا الأخذ من الوطن بمثابة الدين الذي ينبغي أن نفي به في مرحلة الشباب والكهولة¹. وهكذا يكون الإسهام في جعل الوطن أكثر منعة تجاه كل ما يهدده من أخطار، حين نقدم للوطن طاقاتنا الإنتاجية الفعالة، ونسهم في تنشئة الأجيال الصاعدة، كما نشارك أيضاً في عملية التطور السياسي بكافة الوسائل المتاحة.

إذاً فالإحساس بتحمل المسؤولية تجاه الوطن هو أحد مفرزات ما يقدمه هذا الأخير للمواطن، فعندما يكون الوطن متحماً لمسؤولياته تجاه إشباع حاجات أفراد وجماعاته، تتعزز الرغبة لدى الأفراد والجماعات بضرورة تحمل المسؤولية في إعادة بناء المجتمع والوطن².

¹ - أسعد، يوسف ميخائيل، مرجع سبق ذكره، ص 72.

² - المرجع السابق نفسه، ص 29.

لذلك تبرز تبعات انعدام المسؤولية أو الانتماء في بعض المظاهر كالتهرب من المسؤوليات والشعور بالملل واللامبالاة، حيث يؤدي عدم عثور الإنسان على إجابات وافية لاستفساراته الأساسية عن دوره في هذا المجتمع إلى سلبه الدوافع التي تحثه للقيام بواجباته تجاه الآخرين في محيطه، والتي تشكل في الإجمال واجباته تجاه وطنه، حيث يؤدي استئراء هذا المناخ النفسي في أجواء المجتمع إلى تفاقم الظروف التي تعيق تحقيق الانتماء، ويكون ذلك بسبب ابتعاد قيم الفرد عن قيم المجتمع تدريجياً¹.

إن التحديات المتفاعلة اليوم تستوجب التعامل معها من خلال القدرة على صياغة نظام استجابة يواكبها، وتتكون هذه القدرة من محصلة قوى الحصانة الذاتية (الفردية والاجتماعية) وقوى الفاعلية في التعامل مع التحديات. وهنا تبرز العلاقة بين تحمل المسؤولية وتكنولوجيا الاتصال، فتحمل الفرد لمسؤولياته تجاه الوطن نصب في بوتقة الحصانة التي يمكن لتكنولوجيا الاتصال من أن تزرعها من خلال توجيهها أفراد المجتمع للاهتمام بأمور ثانوية كالاستهلاك المفرط وثقافته، والابتعاد عن القضايا المصيرية للوطن والأمة.

¹ - شرفي، محمد رضا، مرجع سبق ذكره، ص 29.

الفصل السابع
منهجية الدراسة الميدانية

أولاً: الإطار النظري:

1- تعاظمت أهمية تكنولوجيا الاتصال الحديثة وأدوارها في عصر العولمة، بفعل تطورها الهائل وانتشارها المطرد في كل الدول. ويبرز على الواجهة تأثير تكنولوجيا الاتصال في عملية التنشئة الاجتماعية، فإذا كانت الدول في السابق قد استطاعت إحكام سيطرتها على تلك العملية تفادياً لانفلات أي مدخلات جديدة قد تؤثر في النشئ، وتخرج به من منظومة القيم المحددة سلفاً، فإنها اليوم تكاد تقف عاجزة أمام تغلغل المؤثرات غير المقننة، والتي تأتي تكنولوجيا الاتصال على رأسها، فاستقبال الفضائيات المتنوعة، على سبيل المثال، بات بمتناول معظم شرائح المجتمع، وقد أخذت هذه الفضائيات تنافس المحطات المحلية وتحمل معها وعوداً وآمالاً وافتاحاً على ثقافات جديدة، فهي من جهة تقدم المعلومة، كما تقدم الترفيه وتفسح المجال للحوار حول بعض القضايا، وتؤدي دوراً في نقل التراث وتعزيزه، ومن جهة أخرى، فإنها أحياناً تقدم مضامين لا تتلاءم مع الحاجات الواقعية ومتطلباتها. وبالإضافة إلى الفضائيات هناك تأثير الأشكال الأخرى لتكنولوجيا الاتصال (الانترنت والهاتف المحمول والكومبيوتر وغيرها) التي قد تعمل على نقل تيارات وأفكار وصور من الخارج قد لا تتلاءم ونظائرها في الثقافة المحلية، ومن ثم يحصل تناقض أو عدم تكامل في لغة الثقافة والقيم داخل المجتمع لأنها تعتمد في الكثير من الأحيان على برامج مستوردة تبثها مجتمعات تختلف عن المجتمعات المستقبلية في عاداتها، وطرائق حياتها، والمشكلات التي تعالجها، والحلول التي تقدمها للمشكلات¹.

2- يواجه متلقو المضامين التي تبثها تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الدول العربية صدمة حضارية أو هوة ثقافية بسبب تعرضهم للكثير من المضامين الأجنبية التي تعد شكلاً من أشكال الغزو الثقافي، وفي هذا السياق يرى (بارنو) أن هناك كثير من رجال العلم والفن في الدول النامية يعارضون التلفزيون الغربي إذ يتولد لديهم الإحساس بأنه يتم اجتثاث الحضارة من أصولها².

إن التعرض للمضامين الأجنبية يرتبط بقدرة تكنولوجيا الاتصال الحديثة على التأثير في اللغة، فقد تدخل تكنولوجيا الاتصال إلى اللغة العربية مصطلحات ومفردات بعضها يفد من

¹ - محجوب، عباس، مشكلات الشباب (الحلول المطروحة والحل الإسلامي)، كتاب الأمة، مطبع النوحة الحديثة، قطر، 1985م، ص70-71، مأخوذ عن مجموعة من المؤلفين، دراسات في المجتمع العربي المعاصر، تحرير خضر زكريا، دار الأهالي للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 1999م، ص268.

² - الخطيب، عمر، دور الإعلام في إثارة طموحات الشباب، في كتاب (دور الإعلام في توجيه الشباب)، المركز العلمي للدراسات الأمنية، الرياض، 1989م، ص86.

لغات أجنبية، كما قد تدخل إلى اللغة العربية مصطلحات ومفردات يمكن أن تأتي عبر استخدام الفضائيات العربية للهجات المحلية، أو عبر ما يمكن تناقله من بقية أشكال تكنولوجيا الاتصال كالمواقع العربية على الأنترنت، مما قد يسهم في التقريب بين اللهجات العربية، وهذا ما يجعل الإنسان العادي قادراً على فهم أخيه العربي مهما نأت المسافات¹.

وبهذا يمكن أن يكون دور تكنولوجيا الاتصال إيجابياً في هذا المجال، أما الدور السلبي لها فيمكن في الخطورة على اللغة في عصر العولمة الذي يسعى لجعل اللغة الانكليزية هي اللغة العالمية حيث تتسلل مفرداتها إلى اللغات الإنسانية وثقافتها، ومما قد يسهم في تعميق هذه الخطورة الازدواجية التي تكتنف نظم التعليم العربية منذ حوالي الربع الأخير من القرن العشرين، وهذه الازدواجية تظهر بين تعليم أبناء النخبة في المدارس الخاصة والأجنبية التي تدرس غالباً باللغات الأجنبية، وبين تعليم أبناء العامة في المدارس الحكومية التي تدرس باللغة العربية، وهذه الازدواجية ستؤدي من وجهة نظر (نبيل علي) إلى تعدد الثقافات وبلقنة اللغة في المجتمعات العربية بصورة يسهل معها اختراقها².

وبالارتباط مع ما سبق ذكره من تأثير لمضامين الرسائل الاتصالية التي تقوم ببيئتها تكنولوجيا الاتصال الحديثة، فإن هناك تأثيراً آخر في اللغة يظهر من خلال ما يمكن أن يتطلبه استخدام هذه التكنولوجيا من إتقان ومعرفة ببعض المصطلحات الأجنبية وخصوصاً الإنكليزية منها، وهذا ما يظهر بشكل جلي من خلال استخدام البرامج المتنوعة للكمبيوتر، وكذلك زيارة المواقع الأجنبية على الأنترنت، فاللغة حسب (جان جبران) هي تنظيم معين من الإشارات وأن أحد أهدافها الأساسية تأمين الاتصال، ويرى فيها (رومان جابسوف) التنظيم الأساسي لإقامة الاتصال³.

3- تعمل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الكثير من الأحيان على خلق الصور النمطية التي تعني استخدام الأنماط الفكرية السائدة، أو الصور الذهنية السائدة عن فرد أو جماعة أو شعب، وإصاق مبادئ ونظم وأفكار بشكل يسهل قبولها لدى عامة الناس⁴، حيث تقوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة بتكرار سمات معينة من خلال عملية انتقاء المواد أو المضامين الاتصالية والمعلومات الأيسر تداولاً والأكثر إقبالاً للتسويق على

¹ - أبو أصبع، صالح، استراتيجية الاتصال وسياساته وتأثيراته، مرجع سبق ذكره، ص 246.

² - علي، نبيل، العرب وعصر العولمة، مرجع سبق ذكره، ص 189.

³ - الهاشمي، مجد، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري: مدخل إلى الاتصال وتقنياته الحديثة، دار لسانة للنشر والتوزيع، عمان،

2004م، ص 13.

⁴ - الفار، محمد جمال، المعجم الإعلامي، دار لسانة للنشر والتوزيع، عمان دار المشرق الثقافي، عمان، 2006م، ص 212.

نطاق عالمي مما يؤدي إلى رسوخ تلك السمات والتصاقها بشخصيات معينة¹. وفي كثير من الأحيان تقوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة ببيت صور مشوهة لا تعكس الحقيقة وتخلق حالة من تزييف الوعي لدى الناس، والنظام الاتصالي التضليلي في العولمة يعتمد على تكتيكين يشكلان الوعي هما:

أ- التجزيئي: بوصفه شكلاً من أشكال الاتصال، حيث تُستخدم الأساطير من أجل هدف معين هو السيطرة على الشعب، وعندما يتم إدخالها على نحو غير محسوس في الوعي الشعبي عن طريق أجهزة الثقافة التي تشكل تكنولوجيا الاتصال إحداها فإن قوة تأثيرها تتضاعف من حيث أن الأفراد يظلون غير واعين إلى أنه قد تم تضليلهم.

ب- فورية المتابعة الإعلامية: ترتبط الفورية ارتباطاً وثيقاً بعملية التجزيئي، بل تشكل في الواقع عنصراً ضرورياً من عناصر وجودها. ويساعد هذا الطابع الآني اللحظي على تزايد القوى التضليلية، لكون المادة المقدمة سريعة الزوال لا تخلف وراءها أي بنية باقية أو ثابتة لذا فإنها تعوق أيضاً عملية الفهم². ومن مظاهر خلق الصور النمطية، المقاربة بين الإسلام والإرهاب وبين العمليات الاستشهادية والإرهاب أو الانتحار، وكذلك تغير صورة الشخصيات التي كانت إلى وقت قريب تلعب أدواراً مميزة في المجتمع كالمعلم عن طريق خلق صورة نمطية جديدة قد تحمل الإساءة إليه.

ت- وبالارتباط مع دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في خلق الصور النمطية، فإنها تعمل على الترويج للثقافة الجماهيرية التي تُفقد أبناء المجتمع ثوابتهم التي تبنى بواسطتها هويتهم. ولعل من أبرز تداعيات هذه الثقافة وأخطرها تحريك مراتب القيم ومكانتها مشكلة نسقاً جديداً وفقاً لتفاعلها مع الديناميكية الاقتصادية والسياسية، ومن هنا يبرز تأثيرها على وجه الخصوص في قيم وأنماط الاستهلاك وفي قيمة الانتماء للوطن.

ثانياً: وحدة التحليل:

تعد وحدة التحليل أحد أهم عناصر البحث الاجتماعي فهي الأداة التي تمكن الباحث منولوج إلى أعماق الظاهرة المدروسة، وبموجبها يتحدد فهمه للظاهرة الاجتماعية. وتتحدد وحدة التحليل عادة بالاستناد إلى أهداف البحث، كما يمكن استخدام أكثر من وحدة تحليل، وفي هذا البحث تم تحديد وحدتين للتحليل هما:

¹ - أبو أصبع، صالح، استراتيجية الاتصال وسياساته وتأثيراته، مرجع سبق ذكره، ص 247.

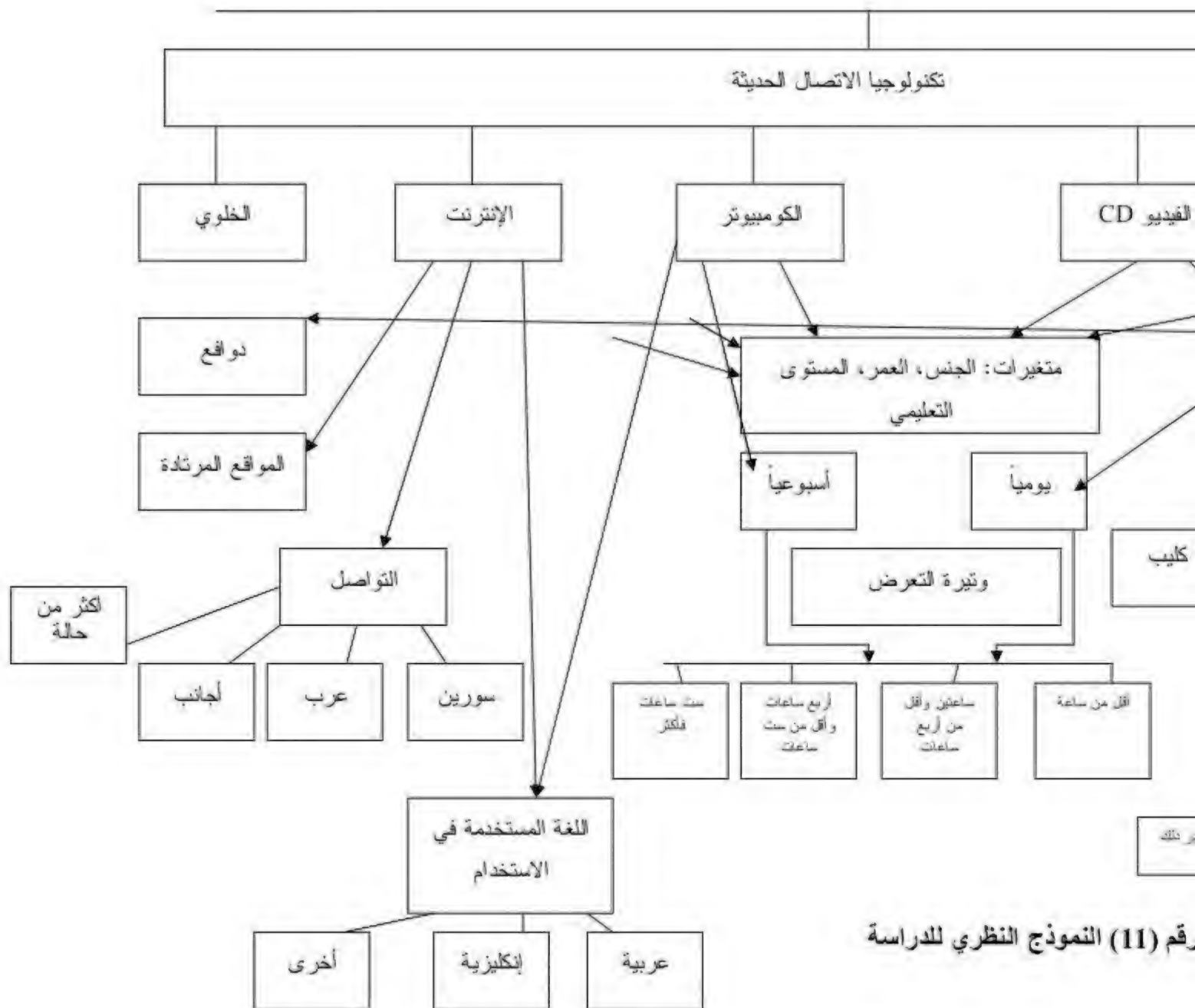
² - شلر، هيربرت، المتلاعبون بالعقول، ت: عبد السلام رضوان، سلسلة عالم المعرفة (106)، المجلس الوطني للثقافة، الكويت،

1- الفرد في مقابل تأثيره بتكنولوجيا الاتصال الحديثة: ونقصد بذلك الفرد الذي يتراوح عمره بين (18-60) عاماً، والذي يتحدد معيار تأثيره بتكنولوجيا الاتصال من خلال إمكانية مشاهدة القنوات الفضائية ومتابعتها، ومتابعة أقراص الفيديو CD، وكذلك من خلال إمكانية استخدامه للكمبيوتر والانترنت، بالإضافة إلى إمكانية استعماله لجهاز الهاتف الخليوي .

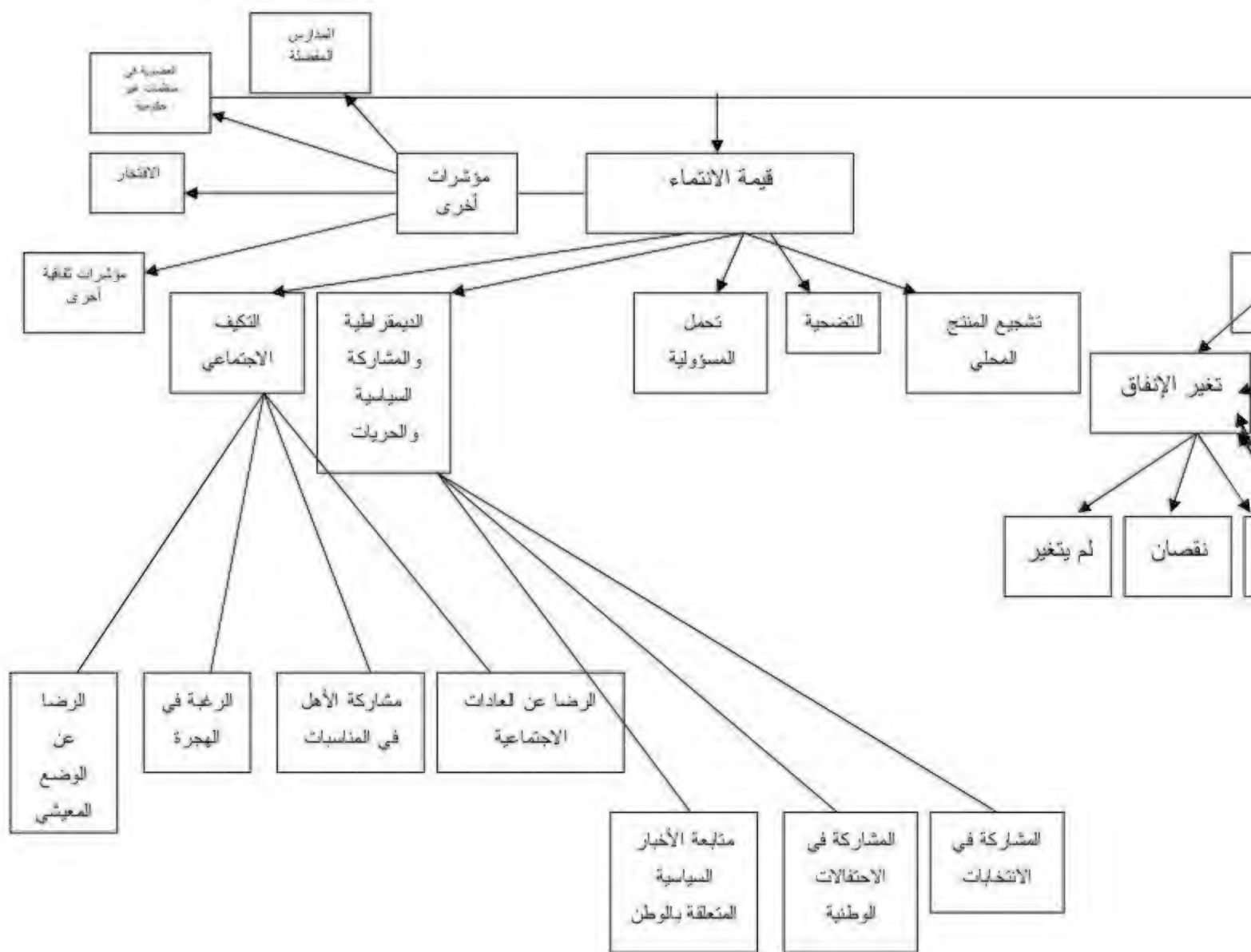
2- الأسرة المعيشية: وتتألف من أفراد المسكن الواحد الذين تجمعهم وحدة الإنفاق والدخل، ووحدة المأكل والمشرب في نطاق السكن.

ثالثاً: تصميم النموذج النظري:

تم الاعتماد في تصميم النموذج النظري على الخطوات العلمية الأساسية، والتي تبدأ انطلاقاً من عملية وضع المفاهيم الأساسية للبحث، ثم وضع المؤشرات المناسبة لتلك المفاهيم، ومن ثم وضع الأسس المناسبة للمؤشرات، ويوضح الشكل رقم (11) عملية تصميم النموذج النظري لهذا البحث.



رقم (11) النموذج النظري للدراسة



رابعاً: المفاهيم والتعاريف الإجرائية:

يعد تحديد التعريفات الإجرائية للمفاهيم المطروحة خطوة هامة ومكملة لتحديد موضوع الظاهرة المدروسة وأبعادها، كما إنها ضرورية لتحديد ماهية البيانات الإحصائية المراد الحصول عليها من الواقع المادي المحسوس، وعلى هذا الأساس يقع على عاتق الباحث مهمة توضيح التعاريف الإجرائية بدقة متناهية، كما ينبغي عليه الالتزام بهذه التعاريف بغية عدم تركها للتفسيرات والتأويلات المختلفة. لقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على جملة من المفاهيم العامة التي تم توضيحها في الجانب النظري، والتي شكلت العمود الفقري للإطار النظري للدراسة، ومن أهم هذه المفاهيم نذكر: مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة مفهوم القيم مفهوم النسق أو لتصنيف القيمي مفهوم قيم وأنماط الاستهلاك مفهوم الانتماء. وبالإضافة لذلك، فإن هذه الدراسة تعتمد على جملة من التعريفات الإجرائية التي يبرز منها ما يلي:

1- انتشار تكنولوجيا الاتصال الحديثة: قصدنا بها درجة أو نسبة اقتناء أسر الأفراد في عينة البحث، لكل من تكنولوجيا البث الفضائي (الصحن اللاقط أو الستلايت أو الدش) والفيديو CD، وكذلك درجة أو نسبة استخدام الأفراد لكل من الكمبيوتر والانترنت سواء أكان ذلك في منازلهم، أم في أماكن أخرى، كما تم التعبير عن درجة انتشار الهاتف الخليوي بين الأفراد من خلال معيار امتلاكهم لجهاز الهاتف المحمول (الخليوي).

2- درجة تأثر الفرد بتكنولوجيا الاتصال الحديثة: قصدنا بها متوسط عدد الساعات التي يقضيها الفرد في متابعة القنوات الفضائية وأقراص الفيديو CD، وكذلك متوسط عدد الساعات الأسبوعية التي يقضيها الفرد في استخدام الكمبيوتر والانترنت، بالإضافة إلى معيار امتلاك الفرد لجهاز الهاتف الخليوي. ويوضح الجدول رقم (12) الآلية التي تم من خلالها وضع معيار حصول الفرد على درجة التأثير بتكنولوجيا الاتصال.

جدول رقم (12) معايير قياس درجة التأثير بتكنولوجيا الاتصال

المعيار	البدائل			
	أقل من ساعتين	ساعتين وأقل من أربع ساعات	أربع ساعات وأقل من ست ساعات	ست ساعات فأكثر
البث الفضائي	1	2	3	4
الفيديو CD	1	2	3	4
الكمبيوتر	1	2	3	4
الانترنت	1	2	3	4
الدرجة الممنوحة	4	8	12	16

وقد أضيفت درجتين للفرد الذي يمتلك جهاز الهاتف المحمول، أما الذي لا يمتلك هذا الجهاز فلا يحصل على أية درجة، وبذلك تصبح الدرجة الدنيا للتعرض لتكنولوجيا الاتصال (4) درجات، والدرجة القصوى (18) درجة.

هذا وقد تم تحويل هذه الدرجات إلى معطيات كيفية بواسطة مقياس إجرائي، توزع بموجبه الأفراد إلى ثلاث فئات:

1- أفراد متأثرين بتكنولوجيا الاتصال تأثراً منعدماً أو منخفضاً أو ضعيفاً، وتتراوح درجة تأثيرهم بين (0-4).

2- أفراد متأثرين بتكنولوجيا الاتصال تأثراً متوسط الشدة، وتتراوح درجة تأثيرهم ما بين (5-9) درجات.

3- أفراد متأثرين بتكنولوجيا الاتصال تأثراً مرتفعاً، وهم الأفراد الذين تبلغ درجة تأثيرهم (10) درجات وما فوق.

3- تغير قيم وأنماط الاستهلاك: أي مقدار التغير الذي طرأ على عينة من أبواب الإنفاق زيادة كانت أو نقصاناً أو عدم تغير، كما تم القيام بإجراء تحديد تفصيلي لتغير الزيادة والنقصان على النحو التالي:

أ- أكثر من (0%) وأقل من (40%) وتعني زيادة أو نقصان صغير.

ب- بين (40) وأقل من (70%) وهي زيادة أو نقصان متوسط.

ت- من (70%) فما فوق، وتعني زيادة أو تغير كبير.

أما بالنسبة لأبواب الإنفاق التي شملتها الدراسة فهي:

أ- أبواب الإنفاق الغذائي: وهي الأكلات المحلية في المنزل الأكلات المحلية في المطعم الأكلات الأجنبية في المنزل الأكلات الأجنبية في المطعم الوجبات السريعة.

ب- المرطبات والمشروبات (بشقيها المحلي والمستورد) والتي شملت: المشروبات الغازية العصير الطبيعي المشروبات الروحية المتلجئات.

ت- الملابس والأحذية (بشقيها المحلي والمستورد) والتي شملت:

الملبوسات التقليدية (زي شعبي) أي الملابس التي اعتاد على ارتدائها أغلبية أبناء المنطقة المدروسة الملابس غير التقليدية (موضة): أي الملابس التي لم يعتد أبناء المنطقة على ارتدائها من قبل، وهي التي تحاكي أحدث الموديلات المطروحة في الأسواق.

ث- مستحضرات التجميل (بشقيها المحلي والمستورد): وهي كريمات الشعر جل الشعر كريم البشرة العطورات.

ج- الهدايا بالاحتفالات والمناسبات: وهي الهدايا التي تقدم في مناسبات الزواج والنجاح والمرض والأعياد الدينية والأعياد الأخرى.

ح- الإنفاق على تكنولوجيا الاتصال الحديثة: ويعني الإنفاق على الاشتراك في القنوات الفضائية المشفرة والإنفاق على الاشتراك في خدمة الهاتف المحمول سواء عبر الاشتراك الشهري أو بواسطة البطاقات مسبقة الدفع، وكذلك الإنفاق على أقراص ال CD التي يمكن استخدامها بواسطة الكمبيوتر أو الفيديو CD، وكذلك الإنفاق على الإنترنت سواء عن طريق الاشتراك الشهري بخدمة أو عن طريق ارتياد مقاهيه.

4-المشاهدة: وتعني الصور التي يراها الفرد من خلال متابعته للإعلانات التلفزيونية التي تعرض في القنوات الفضائية، وكذلك الصور التي يراها الفرد من خلال متابعته للممثلين، وأيضاً الصور التي يراها الفرد من خلال متابعته للفيديو كليب.

5-المحاكاة: أي عملية التقليد التي يسلكها الفرد متأثراً بما يشاهده من صور وممارسات.

خامساً: الافتراضات:

تعتبر الافتراضات المسيرة للبحث منطلقاً لتحديد وجهة سير البحث العلمي، كما إنها تساعد في ترتيب الحقائق وتصنيفها بشكل منطقي. وهي تعد بمثابة الاقتراحات الأولية عن معالم الظاهرة المدروسة في المجتمع، وهي بالتعريف مجموعة من الحالات والمبادئ التي تربط بين المتغيرات والتي لها علاقة في تفسير الظاهرة.

وللافتراضات عدة شروط من أهمها:

1- أن تكون الفرضية موضوعية في ضوء الإطار النظري الذي يتشكل قوامه من الخبرة الميدانية والملاحظات العلمية والتراث النظري.

2- أن تكون الفرضية واضحة ومعبرة كما يتوقعه الباحث.

3- أن تكون الفرضية قابلة للقياس الإجرائي.

وقد حاول الباحث الالتزام بهذه الشروط التي أُنْتُ متوافقة مع أهداف البحث، حيث ينطلق هذا البحث من افتراضين رئيسيين يمكن صياغتهما على الشكل التالي:

الفرض الأول: يربط الافتراض الرئيسي الأول انتشار تكنولوجيا الاتصال الحديثة بتغيير قيم

وأنماط الاستهلاك في المجتمع.

الفرض الثاني: يربط الافتراض الرئيسي الثاني انتشار تكنولوجيا الاتصال الحديثة بتغير قيمة الانتماء لدى الأفراد، وتغير القيم الفرعية المرتبطة بها.

وتتبقى عن هذين الافتراضين مجموعة من الافتراضات الثانوية هي:

1- الافتراضات الثانوية المتعلقة بالبحث الفضائي:

- أ- قد يكون هناك اختلاف في نوعية القنوات الفضائية المتابعة باختلاف الجنس.
- ب- قد يكون هناك اختلاف في نوعية القنوات الفضائية المتابعة باختلاف الفئات العمرية للأفراد.
- ت- قد يكون هناك اختلاف في نوعية القنوات الفضائية المفضلة للمتابعة بحسب اختلاف المستوى التعليمي للأفراد.
- ث- قد يكون هناك اختلاف في تواتر متابعة القنوات الفضائية باختلاف الجنس.
- ج- قد يكون هناك اختلاف في تواتر متابعة القنوات الفضائية باختلاف الفئات العمرية.
- ح- قد يكون هناك اختلاف في تواتر متابعة القنوات الفضائية باختلاف المستوى التعليمي.
- خ- قد تختلف محاكاة الأفراد لما يتابعونه عبر الفضائيات والفيديو كليب باختلاف الجنس.
- د- قد تختلف محاكاة الأفراد لما يتابعونه عبر الفضائيات والفيديو كليب باختلاف الفئات العمرية.
- ذ- قد تختلف محاكاة الأفراد لما يتابعونه عبر الفضائيات والفيديو كليب باختلاف المستوى التعليمي.
- ر- قد تكون هناك علاقة بين محاكاة الأفراد وتغير قيم وأنماط استهلاكهم على الملابس والأحذية ومستحضرات التجميل.
- ز- قد يختلف تأثر الأفراد بالإعلانات التجارية باختلاف الجنس.
- س- قد يختلف تأثر الأفراد بالإعلانات التجارية باختلاف الفئات العمرية.
- ش- قد يختلف تأثر الأفراد بالإعلانات التجارية باختلاف المستوى التعليمي.

2- الافتراضات الثانوية المتعلقة بالفديو CD:

- أ- قد يختلف تفضيل الأفراد للطريقة التي تعرض بها الأغاني باختلاف الفئات العمرية.
- ب- قد يختلف ما يلفت انتباه الأفراد أثناء متابعة الأغاني التي تعرض بطريقة الفيديو كليب باختلاف الفئات العمرية.

3- الافتراضات الثانوية المتعلقة بالكمبيوتر:

- أ- قد يختلف استخدام الأفراد للكمبيوتر باختلاف الجنس.
- ب- قد يختلف استخدام الأفراد للكمبيوتر باختلاف الفئات العمرية.
- ت- قد يختلف استخدام الأفراد للكمبيوتر باختلاف المستوى التعليمي.

4- الافتراضات الثانوية المتعلقة بالانترنت:

- أ- قد يختلف استخدام الأفراد للانترنت باختلاف الجنس.
- ب- قد يختلف استخدام الأفراد للانترنت باختلاف الفئات العمرية.
- ت- قد يختلف استخدام الأفراد للانترنت باختلاف المستوى التعليمي.

5- الافتراضات الثانوية المتعلقة بالهاتف الخليوي:

- أ- قد يختلف استخدام الأفراد للهاتف الخليوي باختلاف الجنس.
- ب- قد يختلف استخدام الأفراد للهاتف الخليوي باختلاف الفئات العمرية.
- ت- قد يختلف استخدام الأفراد للهاتف الخليوي باختلاف المستوى التعليمي.

6- الافتراضات المتعلقة بتأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة في قيمة الانتماء:

- أ- قد تكون هناك فروق في درجات انتماء الأفراد تعزى إلى تأثيرهم بتكنولوجيا الاتصال الحديثة، واختلاف الجنس، والتفاعل بينهما.
- ب- قد تكون هناك فروق في درجات انتماء الأفراد تعزى إلى تأثيرهم بتكنولوجيا الاتصال الحديثة واختلاف الشرائح العمرية والتفاعل بينهما.
- ت- قد تكون هناك فروق في درجات انتماء الأفراد تعزى إلى تأثيرهم بتكنولوجيا الاتصال الحديثة واختلاف الالتحاق بالتعليم بمستوياته المختلفة التفاعل بينهما.
- ث- قد تتأثر القيم الفرعية المرتبطة بالانتماء بتأثير الأفراد بتكنولوجيا الاتصال الحديثة.

سادساً: تصميم العينة:

إن العامل الأساسي في نجاح أي بحث ميداني يعتمد على أسلوب تصميم العينة وعلى انتقائها وحجمها وشموليته.

بداية تم تحديد حجم العينة المدروسة بالاعتماد على مجموعة من المتغيرات الأساسية في البحث هي:

- 1- الجنس، وله بديلان: ذكر أنثى.
 - 2- مكان الإقامة، وله بديلان: حضر ريف.
 - 3- الحالة التعليمية، تم الاعتماد على ثلاثة بدائل: مستوى تعليمي متدني (إعدادية فما دون) مستوى تعليمي متوسط (معهد متوسط فما دون) مستوى تعليمي مرتفع (جامعية فأكثر).
 - 4- الفئات العمرية، تم الاعتماد على ثلاثة بدائل للفئات العمرية من (18-34) سنة، (35-49) سنة، (50-60) سنة.
- وبالمحصلة فإن حاصل ضرب عدد البدائل لمجموعة المتغيرات والرقم (20) يعطينا الحجم الأمثل للعينة، وهكذا فإن حجم العينة $= 2 \times 2 \times 3 \times 3 \times 20 = 720$ فرداً. ويشكلون ما نسبته 0.063% تقريباً من إجمالي سكان محافظة ريف دمشق الذين يقعون ضمن الشريحة العمرية من (18-60) سنة والبالغ وفق نتائج التعداد لعام 2004 (1148081) فرد.
- أما بالنسبة لأسلوب اختيار العينة، فقد تم تحديد إطار البحث باعتماد إطار التعداد العام للسكان والمساكن الذي نفذ عام 2004م كإطار عام للبحث، ويرجع الأخذ بإطار التعداد من أجل تحقيق الشمولية والحدائق النسبية للبيانات، كما أن هناك خاصيتين لإطار التعداد تجعل من اعتماده الوسيلة الأنجع لاختيار العينة وهاتين الخاصيتين هما:

1- وجود خرائط دقيقة لمراكز المحافظات وأحيائها، وأيضاً للنواحي والمناطق التابعة للمحافظات.

2- توفر ما يعرف بملخصات العداين، والتي تضم العديد من المعلومات المفيدة تتعلق باسم رب الأسرة، واسم مالك التنظيم، وعدد أفراد الأسرة، والحالة التعليمية، وكذلك الدليل الجغرافي: المحافظة، المنطقة، الناحية، والقرية، والحي.

كما تم الاستفادة من هذا الإطار في الوصول إلى عينة من الأسر ذات الدخل الشهري

المتوسط، وذلك من خلال معايير عدة بحجم الأسرة (عدد أفرادها)، وعدد المشتغلين ضمن الأسرة، ومقاطعة ذلك مع إطار العينة المسحوب من خلال بحث دخل ونفقات الأسرة (2003-2004م) والأبحاث الدورية لقوة العمل التي يجريها المكتب المركزي للإحصاء.

وكان الهدف من وراء هذه العملية الوصول ما أمكن إلى عينة مؤلفة من أفراد متجانسين اقتصادياً، وذلك لتلافي تأثير عامل الدخل في تغير الإنفاق. وكانت أولى الخطوات في اختيار العينة هي تقسيم محافظة ريف دمشق إلى ثلاثة توزيعات جغرافية بحسب القرب من محافظة دمشق كما يوضح الشكل رقم (12)، وبالاعتماد على عدد الأفراد المطلوب من كل توزيع جغرافي بالاعتماد على عملية التنقيط لما يشكله حجم السكان من كل توزيع جغرافي إلى إجمالي عدد سكان محافظة ريف دمشق. وعملية التنقيط لما يشكله حجم السكان (ضمن الفئة العمرية من 18-60 عاماً) إلى إجمالي عدد سكان محافظة ريف دمشق ضمن نفس الفئة العمرية، تم تحديد عدد الأفراد من كل توزيع جغرافي، وهو مساوٍ لعدد الأسر، بحيث تم أخذ فرد من كل أسرة بالطريقة المقصودة بحيث تكاد تتماثل في النهاية الخصائص الرئيسة لأفراد العينة مع الخصائص العامة لسكان محافظة ريف دمشق، خصوصاً من ناحية التوزيع بحسب الجنس وبحسب الفئات العمرية.

الشكل رقم (12) مناطق ونواحي عينة البحث



جدول رقم (19) توزع عنا قيد وأسر العينة بحسب التوزيعات الجغرافية

عدد العناقيد	عدد الأسر = عدد الأفراد	التوزيع الجغرافي
52	516	1
13	133	2
7	71	3
72	720	المجموع

أما المرحلة الثانية من مراحل تصميم العينة، فقد تمثلت بتحديد العدد الإجمالي لمناطق العد (العناقيد) في كل من التوزيعات الجغرافية الثلاث. ومن ثم تم ترتيب مناطق العد بحسب عدد الأسر في كل منها من الأصغر إلى الأكبر، وتم الحصول على التجميع التراكمي التصاعدي.

وبعد القيام بتلك الإجراءات، تم تحديد فترة السحب وذلك بتقسيم العدد الإجمالي لمناطق العد على عدد مناطق العد من كل توزيع جغرافي في العينة، وبعد تحديد فترة السحب، تم اختيار منطقة العد الأولى بالطريقة العشوائية بحيث ينبغي أن يقع الاختيار العشوائي لمنطقة العد الأولى ضمن المجال بين منطقة العد الأولى وفترة السحب

وبالنسبة للمرحلة الثالثة من مراحل تصميم العينة، فكانت اختيار الأسر من ضمن كل منطقة عد وذلك بالاستناد إلى عدد الأسر ضمن كل منطقة.

أعداد الأسر في كل منطقة عد

حيث إن فترة السحب للأسر =

العدد المطلوب من الأسر في كل منطقة عد

وبعد الحصول على فترة السحب للأسر في كل منطقة عد تم اختيار الأسرة الأولى من كل منطقة بالطريقة العشوائية بحيث يقع هذا الاختيار العشوائي ضمن المجال بين الأسرة الأولى في كل منطقة عد وفترة السحب للأسر.

فعلى سبيل المثال إذا افترضنا أن عدد الأسر في منطقة العد الأولى = (100) أسرة وعدد الأسر المطلوبة في العينة هو (10) أسر نقوم باحتساب فترة السحب بتقسيم $10/100=10$ ، نختار الأسرة الأولى بين (1) و(10)، ولنفترض أنه تم اختيار الأسرة رقم (3)، فتكون الأسرة الثانية ضمن العينة هي $10+3=13$ أي الأسرة رقم (13) والأسرة الثالثة هي $10+13=23$ وهكذا تكون الأسر التي اشتملتها العينة هي: الأسر أرقام 3، 13، 23، 33، 43، 53، 63، 73، 83، 93 وعددها (10) أسر.

أما إذا كان عدد الأسر في أحد مناطق العد مثلاً (200) أسرة ونريد سحب (10) أسر من هذه المناطق في هذه الحالة تكون فترة السحب $10/200=20$ ، وبالتالي تكون الأسرة الأولى

المختارة عشوائياً هي بين الأسرة رقم (1) ورقم (20)، ولنفترض أنها الأسر رقم (5) فتكون الأسر المشمول في العينة هي: الأسر أرقام: (5، 25، 45، 65، 85، 105، 125، 145، 165، 185) وكما نلاحظ فإن عددها هو (10) أسر.

الفصل الثامن

نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: خصائص عينة البحث:

بلغ إجمالي حجم العينة (720) فرد منهم (366) ذكور و(354) إناث أي أن الذكور شكلوا ما نسبته (50.8%) من إجمالي عينة البحث، في حين بلغت نسبة الإناث (49.2%). كما هو موضح في الجدول رقم (20) والشكل رقم (13).

جدول رقم (20) توزيع عينة البحث بحسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة (%)
ذكور	366	50.8
إناث	354	49.2
مجموع	720	100

الشكل رقم (13) توزيع أفراد العينة حسب الجنس



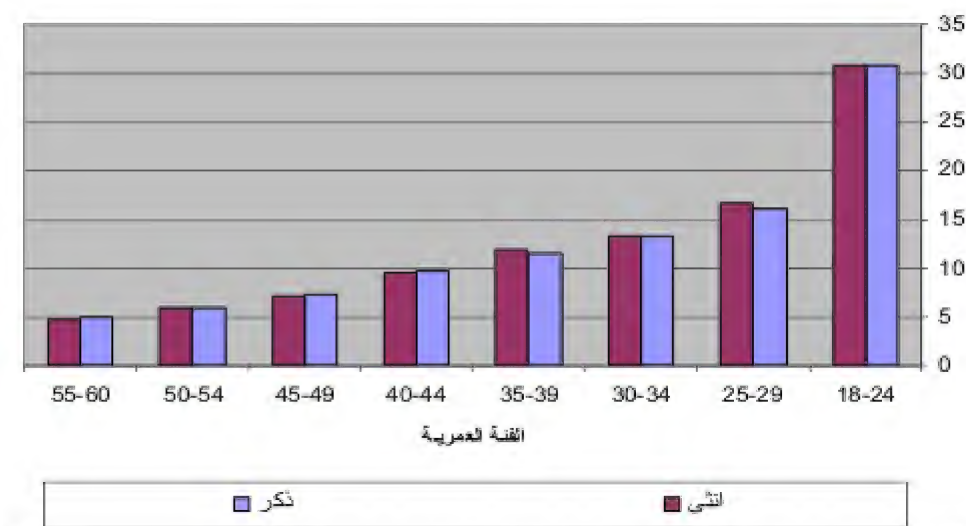
1- توزيع أفراد العينة بحسب الفئات العمرية والجنس:

يشير توزيع أفراد العينة بحسب الفئات العمرية، كما في الجدول رقم (21) إلى أن النسبة الغالبة من أفراد العينة تقع ضمن الشريحة العمرية من (18-35) عاماً، حيث بلغت (60.5%) من إجمالي الأفراد، وقد استحوذت هذه الشريحة على نسبة (60.4%) من إجمالي الذكور و (60.8%) من إجمالي الإناث. أما الأفراد الذين يقعون ضمن الشريحة العمرية من (35-49) سنة، فقد بلغت نسبتهم (28.6%) وقد توزعوا بنسب تكاد تكون متطابقة بين الجنسين. كما توزعت النسبة الباقية من أفراد العينة، والتي بلغت (10.9%) على الشريحة العمرية من (50-60) عاماً، وقد شكلت هذه الشريحة العمر ما نسبته (10.9%) و(10.7%) من إجمالي الذكور والإناث على التوالي.

جدول رقم (21) التوزيع النسبي لأفراد العينة بحسب الفئات العمرية والجنس

الفئات العمرية	الجنس		مجموع
	ذكور	إناث	
34-18	24-18	30.8	30.8
	29-25	16.4	16.7
	34-30	13.3	13.4
المجموع		60.5	60.8
49-35	39-35	11.7	11.9
	44-40	9.7	9.6
	49-45	7.2	7.1
المجموع		28.6	28.7
60-50	54-50	6.0	5.9
	60-55	4.9	4.8
المجموع		10.9	10.7
المجموع الكلي		100	100

الشكل رقم (14) التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الفئات العمرية والجنس



2- توزيع أفراد العينة بحسب الالتحاق بالتعليم:

بلغت نسبة الملحقين حالياً بالتعليم (25.6%) من إجمالي أفراد العينة، ومن بين هؤلاء كانت نسبة (52.7%) من الملحقين بمستوى تعليمي متوسط (أي ثانوية ومعهد متوسط)، أما البقية ونسبتهم (47.3%) فقد كانوا من الملحقين حالياً بمستوى تعليمي مرتفع (جامعية فما فوق). أما الذين التحقوا سابقاً بأحد المستويات التعليمية، فقد بلغت نسبتهم نحو (70.4%) من

إجمالي الأفراد، منهم (40.6%) التحقوا بمستوى تعليمي مَدَن (أي إعدادية فما دون)، و(36.3%) التحقوا بمستوى تعليمي متوسط (ثانوية ومعهد متوسط)، أما الذين التحقوا سابقاً بمستوى تعليمي مرتفع (جامعية فأكثر)، فقد بلغت نسبتهم (23.1%) من إجمالي الملحقين سابقاً بالتعليم. أما الذين لم يلتحقوا مطلقاً بأي من المستويات التعليمية فقد بلغت نسبتهم (4%).

جدول رقم (22) التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الالتحاق بالتعليم والمستوى

المجموع الكلي	لم يلتحق	المجموع	ملتحق سابقاً			المجموع	ملتحق حالياً	
			مستوى تعليمي مرتفع	مستوى تعليمي متوسط	مستوى تعليمي مَدَن		مستوى تعليمي مرتفع	مستوى تعليمي متوسط
100	4	70.4	23.1	36.3	40.6	25.6	47.3	52.7

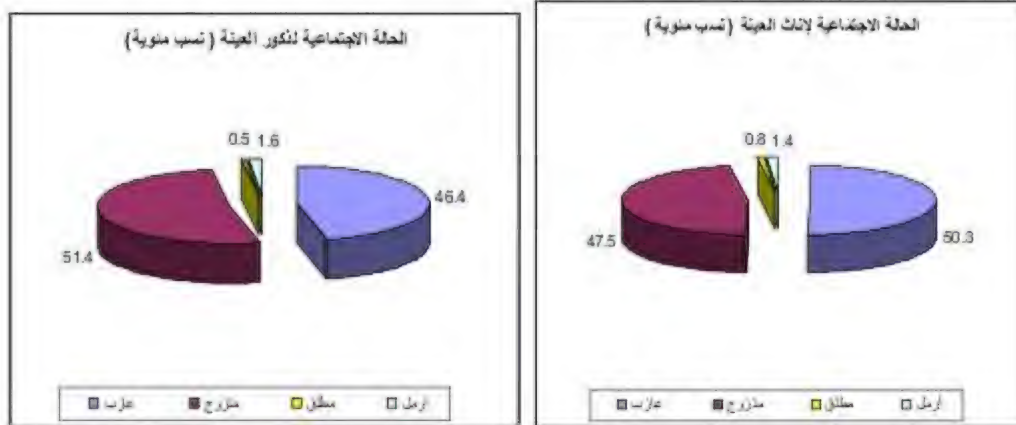
3- توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية:

بلغت نسبة المتزوجين (49.4%) من إجمالي أفراد العينة كما هو موضح في الجدول رقم (23)، ومن إجمالي الأفراد المتزوجين كانت هناك نسبة (52.8%) من الذكور، و(47.2%) من الإناث، في حين بلغت نسبة الذكور المتزوجين (51.4%) من إجمالي الذكور مقارنة بنسبة (47.5%) للإناث المتزوجات من إجمالي الإناث في العينة المدروسة. أما العازبين أو غير المتزوجين فقد بلغت نسبتهم بين أفراد العينة (48.3%) منهم (48.9%) ذكور و(50.1%) إناث، أما نسبة الذكور العازبين فقد بلغت (46.4%) من إجمالي الذكور في العينة ونسبة الإناث العازبات (50.3%) من إجمالي الإناث. أما بقية أفراد العينة فقد كانوا من الأراامل والمطلقين، حيث بلغت نسبتهم (2.2%).

جدول رقم (23) التوزيع النسبي لأفراد العينة بحسب الحالة الاجتماعية والجنس

الحالة الاجتماعية	الجنس	
	ذكور	إناث
عازب	46.4	50.3
متزوج	51.4	47.5
مطلق	0.5	0.8
أرمل	1.6	1.4
المجموع	100	100

الشكل (15) الحالة الاجتماعية لإناث وذكور العينة (نسب مئوية)



4- توزيع أفراد العينة بحسب العلاقة بقوة العمل:

بلغت نسبة المشتغلين (44.6%) من إجمالي أفراد العينة، ومن إجمالي المشتغلين كانت نسبة الذكور تعادل ضعف نسبة الإناث، وترتفع نسبة الذكور المشتغلين من إجمالي الذكور إلى (58.8%) مقارنة بما يزيد قليلاً عن (30%) لما تشكله الإناث المشتغلات من إجمالي الإناث.

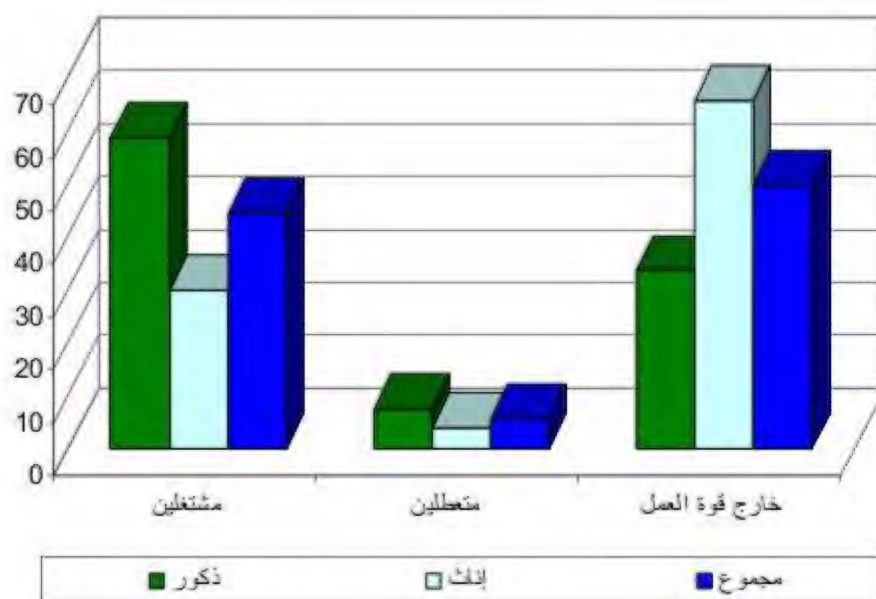
أما المتعطلون، فقد شكلوا نسبة (5.8%) من إجمالي أفراد العينة، وقد بلغت هذه النسبة عند الذكور (7.7%) مقارنة بـ (4%) عند الإناث.

وبالنسبة للأفراد خارج قوة العمل فقد بلغت نسبتهم (49.6%) من إجمالي أفراد العينة، ومن الواضح أن ارتفاع هذه النسبة مرتبط بالدرجة الأولى بارتفاع نسبة الملتحقين حالياً بأحد المستويات التعليمية، حيث شكل الالتحاق بالتعليم سبباً رئيسياً لعدم البحث عن عمل لدى ما يقارب (20%) من الأفراد، ويضاف إلى هذا العامل عوامل أخرى تؤثر في ارتفاع نسبة من هم خارج القوة العاملة كالنفرة للأعمال المنزلية (خصوصاً لدى الإناث)، والاكتفاء، والتقاعد، وعدم القدرة على العمل. ويمكن الإشارة أيضاً إلى أن النسبة الغالبة من الأفراد خارج قوة العمل كانت من الإناث (65.3%) مقارنة بـ (34.7%) للذكور. ومن إجمالي الإناث بلغت نسبة اللواتي خارج قوة العمل (65.8%)، بينما تنخفض هذه النسبة عند الذكور إلى أقل من (34%).

جدول رقم (24) التوزيع النسبي لأفراد العينة بحسب العلاقة بقوة العمل والجنس

المجموع الكلي	خارج قوة العمل							داخل قوة العمل		
	المجموع	أخرى	غير قادرين على العمل	متقاعدون	مكتفون	طلاب	مدبرو منازل	متعطلين	مشتغلين	
100	33.8	0.8	1.4	0.5	18.3	12.8	0	7.7	58.8	ذكور
100	65.8	0	0	0	9.6	26.8	29.4	4	30.2	إناث
100	49.9	0.4	0.7	0.3	14	19.7	14.4	5.8	44.6	مجموع

الشكل (16) التوزيع النسبي لأفراد العينة بحسب العلاقة بقوة العمل والجنس

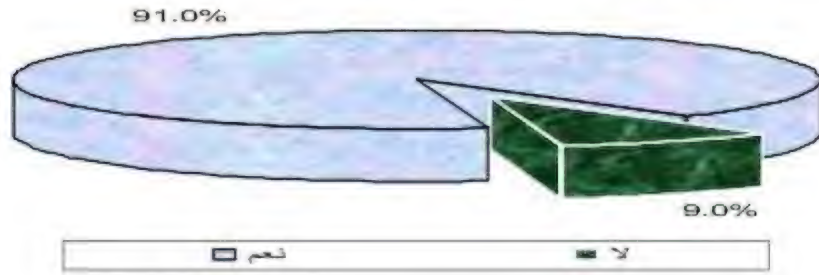


ثانياً: انتشار تكنولوجيا الاتصال الحديثة بين أسر وأفراد العينة:

1. انتشار الستالايت:

يبين الشكل رقم (17) أن معظم الأفراد في عينة البحث تقني منازلهم جهاز ستالايت، حيث وصلت نسبتهم إلى (91 %)، في حين أن نسبة قليلة بلغت (9 %) فقط من الأفراد لا تقني في منازلها هذا الجهاز. وهذه النسب تشير بصورة قاطعة إلى الانتشار الواسع لتكنولوجيا البث الفضائي، وبالتالي لتأثيراتها البالغة .

الشكل (17) التوزيع النسبي لأسر أفراد العينة بحسب انتشار الستالايت

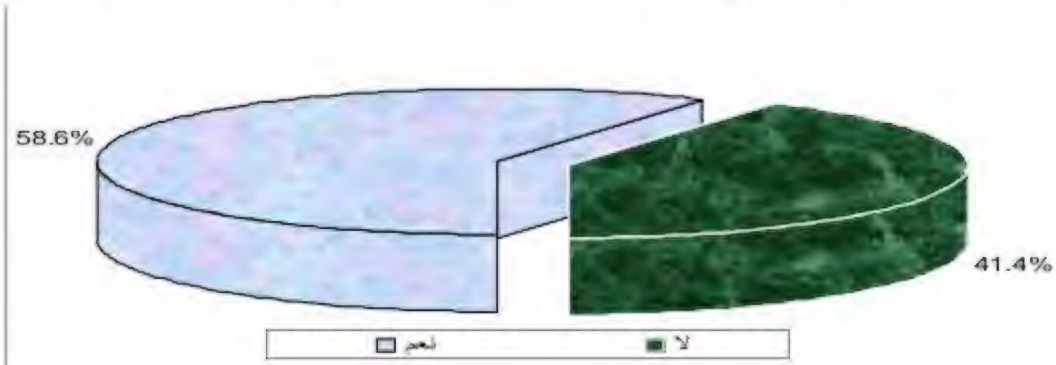


إذ إن تكنولوجيا البث الفضائي تترك تأثيرها على معظم الأفراد في المجتمع بمختلف خصائصهم الديموغرافية والاجتماعية، حيث تظهر النتائج لتي يبينها الجدول رقم (1/ ملحق الفصل الثامن) أن توزيع نسب امتلاك أجهزة الستالايت هو بالتساوي بين أسر الذكور وأسرة الإناث في عينة البحث، وكما بين الجدول رقم (2/ ملحق الفصل الثامن) فإن معظم أفراد عينة البحث على اختلاف شرائحهم العمرية تفتي منازلهم جهاز ستالايت، حيث تفتي هذا الجهاز نحو (90.6%) من أسر الشريحة العمرية من (18-34) سنة، ونحو (90.8%) من أسر الشريحة العمرية من (35-49) سنة، ونحو (93.6%) من الأسر الشريحة العمرية من (50-60) سنة. ويبدو أيضاً أنه لا توجد علاقة واضحة بين انتشار جهاز الستالايت والتحاق الأفراد بالتعليم كما يبين الجدول رقم (3/ ملحق الفصل الثامن)، حيث ينتشر الجهاز في نحو (88.6%) من أسر الأفراد الملتحقين حالياً بأحد المستويات التعليمية، ولدى ما يزيد عن (92%) من أسر الأفراد الذين التحقوا سابقاً بأحد المستويات التعليمية، وتزيد نسبة اقتناء جهاز الستالايت عن (86%) بين أسر الأفراد الذين لم يلتحقوا نهائياً بأي من المراحل أو المستويات التعليمية المختلفة. وهكذا نستطيع القول: إن التأثير بتكنولوجيا البث الفضائي أخذ يطال معظم أفراد المجتمع، وذلك لأن اقتناء هذه التكنولوجيا يعتبر شأناً عائلياً بالدرجة الأولى، أي إنه مرتبط بالأسرة ككل وليس بالأفراد، ولكون هذه التكنولوجيا باتت تدخل إلى معظم المنازل، فإن تأثيرها ربما يكون الأقوى بين مختلف أشكال وأنواع تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

2. انتشار جهاز الفيديو CD:

إن ما سبق وذكرناه حول انتشار تكنولوجيا البث الفضائي في منازل أفراد عينة البحث من ناحية اعتبارها شأناً عائلياً وليس فردياً، يكاد ينطبق على حالة انتشار جهاز ال فيديو CD كأحد أشكال تكنولوجيا الاتصال الحديثة، فقد بينت نتائج الدراسة كما هو موضح في الشكل رقم (18) أن (58.6%) من أسر الأفراد في عينة البحث تفتي منازلهم جهاز فيديو CD.

الشكل (18) التوزيع النسبي لأسر أفراد العينة بحسب انتشار فيديو CD

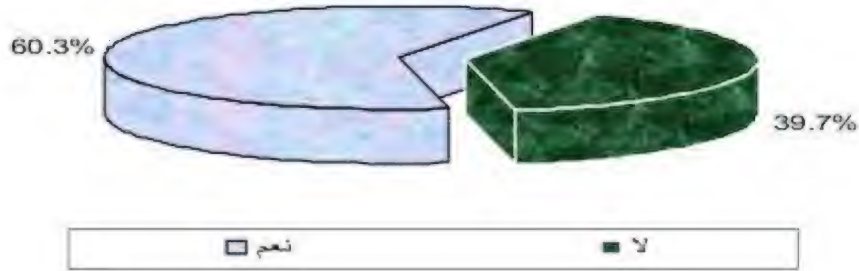


وانتشر هذا الجهاز في نحو (61.5%) من منازل عينة الذكور المشمولين في البحث، وفي نحو (55.6%) من أسر عينة الإناث، وبحسب الشرائح العمرية للأفراد فإن جهاز الفيديو CD ينتشر في نحو (59.6%) من منازل الأفراد ضمن الشريحة العمرية من (18-34) سنة، وفي نحو (57.8%) من منازل الأفراد ضمن الشريحة العمرية من (35-49) سنة، ولا تختلف النسبة كثيراً بالنسبة لمنازل الأفراد الذين وقعوا ضمن الشريحة العمرية (50-60) سنة حيث انتشر جهاز الفيديو CD في نحو (55%) من المنازل، [أنظر الجدول رقم (2/ ملحق الفصل الثامن)]. أما بحسب التحاق الأفراد بالتعليم، فقد أظهرت النتائج التي يعرضها [الجدول رقم (3/ ملحق الفصل الثامن)] أن نحو (57%) من منازل الأفراد الملتحقين حالياً بأحد المستويات التعليمية تفتي جهاز فيديو CD مقارنة بنسبة (59.8%) من منازل الأفراد الذين التحقوا سابقاً بإحدى المراحل أو المستويات التعليمية المختلفة، أما انخفاض النسبة إلى ما دون (45%) من منازل الأفراد الذين لم يلتحقوا نهائياً بالتعليم فربما لا يكون ذو دلالة تذكر لاعتبارات متعلقة بالدرجة الأولى بانخفاض نسبة هؤلاء من إجمالي عينة الأفراد حيث أنهم لم يشكلوا سوى نسبة (4%) فقط من إجمالي الأفراد.

3. استخدام الكمبيوتر:

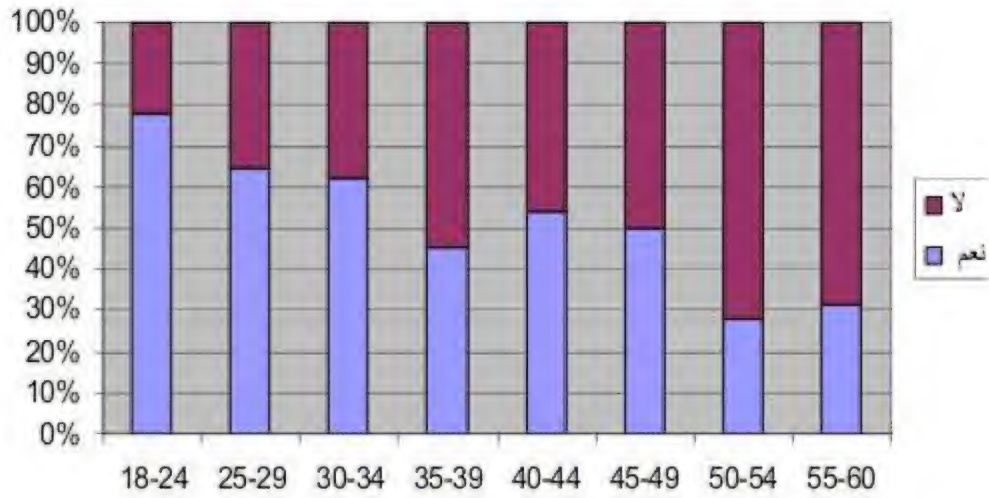
لا شك في أن تفسير نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بانتشار استخدام الكمبيوتر بين أفراد العينة بحسب خصائصهم، يظهر فروقاً خاصة من ناحية الشرائح العمرية التي ينتمي إليها الأفراد والتحاقهم بالتعليم والمستويات التعليمية التي ينتمون إليها. وبحسب النتائج التي يوضحها الشكل رقم (19) [ولمزيد من التفاصيل انظر الجدول رقم (1/ ملحق الفصل الثامن)] فإن إجمالي مستخدمي الكمبيوتر بين أفراد العينة قد بلغ (60.3%)، وهذه النسبة تعد مرتفعة بالقياس مع المعدلات المقدرة لاستخدام الكمبيوتر على مستوى القطر، وربما يعود هذا الأمر إلى الأهمية التي بات يشغلها الكمبيوتر في قطاعات العمل المختلفة.

الشكل (19) التوزيع النسبي لأفراد العينة بحسب انتشار استخدام الكمبيوتر



ويضاف إلى ذلك، عوامل أخرى متعلقة بخصائص عينة البحث التي تستحوذ الفئات العمرية الشابة فيها على النسبة الغالبة، ومن المعلوم أن هذه الفئات قد أحيطت بجملة من الظروف التي ساعدتها على إتقان استخدام الكمبيوتر، ومنها إدخال المعلوماتية ضمن المناهج التعليمية، بالإضافة إلى ضرورة إتقان استخدام الكمبيوتر كأحد العوامل التي تتيح إمكانية توفير فرص عمل في العديد من المجالات. وبحسب الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة فإن نسبة استخدام الكمبيوتر بين الجنسين تبدو متقاربة حيث بلغت (58.5%) عند الذكور ونحو (62%) لدى الإناث. أما نسبة استخدام الكمبيوتر بحسب الشرائح العمرية لأفراد العينة كما يوضحها الجدول رقم (2/ ملحق الفصل الثامن) والشكل رقم (20) فإنه يظهر ميلاً للارتفاع لدى الفئات العمرية الشابة، وعلى العكس من ذلك نتجه نسب الاستخدام نحو الانخفاض كلما ارتفعنا أكثر في الهرم العمري. وبالأرقام، فقد بلغت نسبة استخدام الكمبيوتر لدى الشريحة العمرية ما بين (18-34) سنة ما يكاد يقترب من 80% مقارنة بـ 49.5% للشريحة العمرية ما بين (35-49) سنة، في حين تنخفض النسبة إلى (29.5%) لدى الشريحة العمرية من (50-60) سنة.

الشكل (20) نسب استخدام الكمبيوتر بحسب الفئات العمرية



وبالتدقيق في نسب استخدام الكمبيوتر لدى الفئات العمرية الأقل طولاً بالفئة، فإن النتائج تكاد تتفق مع ما توصلنا إليه من ارتباط عكسي بين الارتفاع في نسب الاستخدام مع الارتفاع في الهرم العمري، فبالنسبة للشريحة العمرية ما بين (18-34) سنة، فإن نسبة الاستخدام تبلغ أقصى درجاتها عند الفئة العمرية من (18-24) سنة، حيث تصل النسبة إلى نحو (78%) من إجمالي أفراد هذه الفئة، كما تبلغ النسبة أكثر من (64%) لدى الفئة العمرية ما بين (25-29) سنة، وتنخفض قليلاً لدى الفئة العمرية من (30-34) سنة، لتصل إلى (62.5%)، وتراجع نسبة الاستخدام لدى الفئة العمرية ما بين (35-39) سنة إلى 45%، وتعاود النسبة ارتفاعها لتصل إلى (54.3%) لدى الفئة العمرية ما بين (40-44) سنة، ومن ثم تنخفض إلى (50%) لدى الفئة العمرية ما بين (45-49) سنة، وأخيراً تنحدر النسبة إلى أقصى درجاتها لتصل إلى نحو (28%) لدى الفئة العمرية ما بين (50-54) سنة، وترتفع قليلاً لدى الفئة العمرية ما بين (55-60) سنة لتصل إلى (31.4%).

ويمكن أن يعزى تذبذب نسبة الارتفاع والانخفاض في نسبة استخدام الكمبيوتر بدءاً من الفئة العمرية من (40) سنة فما فوق، إلى عوامل متعلقة بانخفاض حجم هذه الفئة إلى إجمالي حجم الفئة المسحوبة، حيث تبلغ نسبة الأفراد الذين يدخلون ضمن الفئة من (40-60) سنة نحو (28.2%) فقط من إجمالي أفراد العينة، وبالتالي فإن هامش الوقوع في أخطاء المعاينة يمكن أن يرتفع.

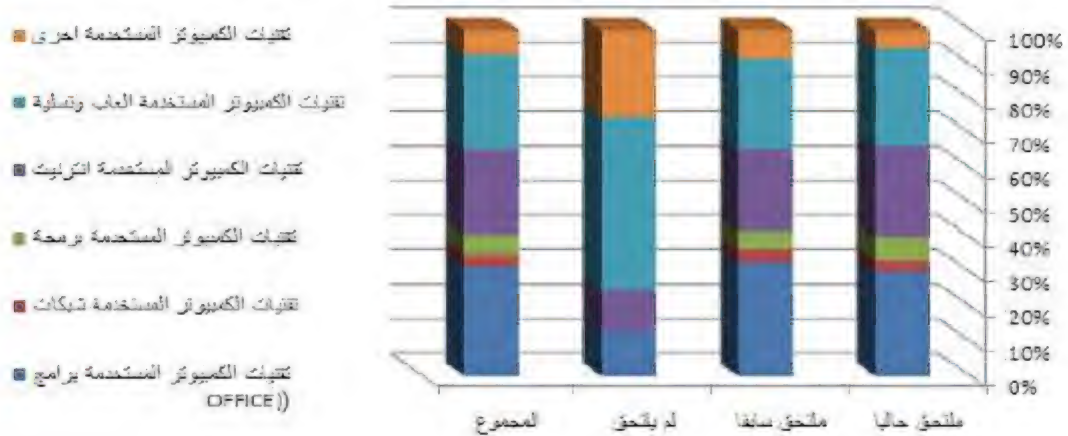
وتظهر الفجوة بشكل أعمق عند مقارنة نسب استخدام الكمبيوتر بحسب الالتحاق بالتعليم، وبحسب مستوياته، فبحسب الأرقام الواردة في الجدول رقم (3/ ملحق الفصل الثامن)، فإن ما نسبته (89.7%) من الملتحقين حالياً بأحد المستويات التعليمية يتمكنون من استخدام الكمبيوتر، مقارنة بـ (52.3%) من الذين التحقوا سابقاً بالتعليم، وتنخفض النسبة إلى (13.8%) للذين لم

يلتحقوا بأي المراحل التعليمية.

ولم تختلف نسبة الاستخدام بين المستويات التعليمية للمتحقين حالياً، أي تساوت نسبة الاستخدام بين المتحقين حالياً بمستوى تعليمي متوسط، والمتحقين حالياً بمستوى تعليمي مرتفع. ولعل هذا الأمر مرتبط بالدرجة الأولى كما ذكرنا سابقاً بإدخال تقنيات استخدام الكمبيوتر ضمن المناهج التعليمية، وتظهر الفروق جلية في نسب استخدام الكمبيوتر بين المستويات التعليمية المختلفة للذين التحقوا سابقاً بالتعليم، حيث تنخفض النسبة للذين التحقوا بمستوى تعليمي متدنٍ إلى نحو (21%)، وتتصاعد هذه النسبة إلى أكثر من ثلاث مرات وإلى أكثر من أربع مرات لدى الأفراد الذين التحقوا سابقاً بمستوى تعليمي متوسط، ومستوى تعليمي مرتفع على التوالي. ويمكن أن يعزى تفسير هذه الأرقام إلى تنامي الاهتمام بالدورات التدريبية على تقنيات استخدام الحاسوب في أماكن العمل بشقيه الحكومي والخاص لذوي المستويات التعليمية الأكثر ارتفاعاً، وكذلك إلى اهتمام الأفراد أنفسهم بتطوير قدراتهم عبر إتباع الدورات التدريبية على استخدام الكمبيوتر)، ليتسنى لهم إيجاد فرصة عمل، حيث بات إتقان استخدام الكمبيوتر مطلباً شائعاً في الكثير من قطاعات وميادين العمل المختلفة.

وترتبط مجالات استخدام الكمبيوتر أيضاً بالمستويات التعليمية، انظر (الجدول رقم 4/ ملحق الفصل الثامن)) والشكل رقم (21). حيث تشير النتائج إلى أن أكثر مجالات استخدام الكمبيوتر شيوعاً هي البرامج التطبيقية بنسبة (31.8%)، وترتفع هذه النسبة لدى المتحقين سابقاً بالتعليم إلى نحو (33%)، مقارنة بـ (30.3%) لدى المتحقين الحاليين، في حين تنخفض هذه النسبة إلى (12.5%) لدى غير المتحقين نهائياً بالتعليم.

الشكل (21) توزيع استخدام الكمبيوتر بحسب الالتحاق بالتعليم



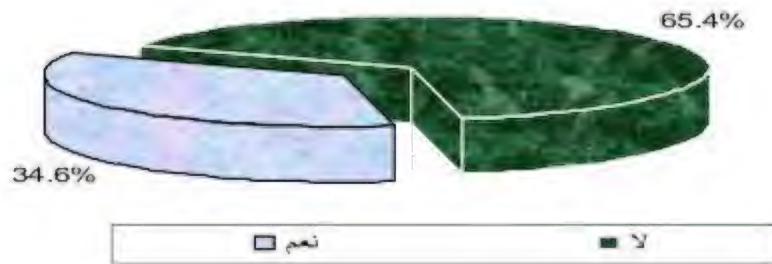
أما نسبة مستخدمي الكمبيوتر لأغراض التسلية والألعاب فقد بلغت (27.2%)، وترتفع هذه النسبة إلى نحو (50%) عند الأفراد غير المتحقين بالتعليم، في حين تنخفض هذه النسبة إلى

نحو (28.2%) و (26.3%) عند الأفراد الملحقين السابقين والملحقين الحاليين بأحد المستويات التعليمية، ويمكن ملاحظة انخفاض نسبة استخدام الكمبيوتر لأغراض التسلية والألعاب، كلما ارتفعنا أكثر بالمستوى التعليمي. ويأتي استخدام الكمبيوتر لأغراض الاستفادة من خدمة الانترنت بالمرتبة الثالثة من بين مجالات استخدام الكمبيوتر، ونسبة (24.8%)، وترتفع هذه النسبة لدى الملحقين الحاليين إلى (26.7%) مقارنة ب (23.8%) للملحقين السابقين، في حين تنخفض إلى (13.5%) عند غير الملحقين، أي أن هناك تناسب طردي بين نسبة مستخدمي الكمبيوتر للاستفادة من خدمة الإنترنت، والارتفاع في المستويات التعليمية لدى الملحقين بالتعليم الحاليين منهم والسابقين.

4. استخدام الانترنت:

بلغت نسبة مستخدمي الانترنت بين أفراد العينة (34.6%)، كما بين الشكل رقم (22) ومن بين هؤلاء كانت نسبة (51.8%) من الذكور و (48.2%) من الإناث، وقد بلغت نسبة استخدام الانترنت بين الذكور (35.2%)، مقارنة ب (33.9%) لدى الإناث. وتبدو نسب استخدام الانترنت مرتفعة. وقد يكون لارتفاع أعداد المهاجرين والمغتربين في محافظة ريف دمشق عموماً، وفي منطقة القلمون على وجه التحديد، الأثر الأكبر لانتشار استخدام الانترنت في التواصل بين المقيمين من جهة وذويهم في الخارج من جهة أخرى.

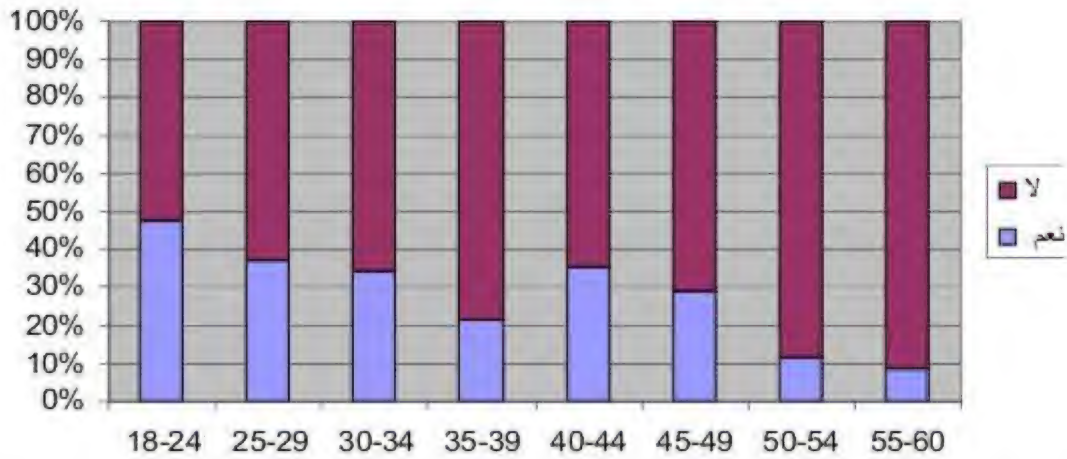
الشكل (22) التوزيع النسبي لأفراد العينة بحسب انتشار استخدام الإنترنت



ويوضح الشكل رقم (23) الذي يوضح توزيع الأفراد بحسب استخدامهم للانترنت وشرائحهم العمرية، أن هناك ميلاً أعلى لاستخدام الانترنت لدى الشرائح العمرية الأقل، وهذا ما ينطبق على الوصف السابق لحالة استخدام الكمبيوتر، وبالأرقام فقد بلغت نسبة استخدام الانترنت لدى الفئة العمرية ما بين (18-34) سنة نحو (42%)، مقارنة بنحو (28%) للفئة العمرية ما بين (35-49) سنة، في حين تنخفض النسبة إلى ما يزيد قليلاً عن (10%) لدى الأفراد الذين يقعون ضمن الشريحة العمرية ما بين (50-60) سنة. ويبدو أن الفئة العمرية ما بين (18-24) سنة هي الفئة الأكثر استخداماً للانترنت حيث تبلغ نسبة المستخدمين لديها (47.7%) وتزيد هذه النسبة بمقدار يفوق (10%) عن نظيرتها لدى الفئة العمرية ما بين (25-29) سنة.

التي تزيد بدورها بنسبة تفوق الـ (5%) عن الفئة العمرية التي تليها (30-34) سنة، ومن ثم تتذبذب نسب الاستخدام لدى الفئات العمرية الأخرى صعوداً وهبوطاً حتى تصل إلى أدنى مستوياتها عند الأفراد من الفئة العمرية ما بين (55-60) سنة، حيث تبلغ نسبة استخدام الانترنت بين أفرادها (8.6%).

الشكل (23) نسبة استخدام الإنترنت بحسب الفئات العمرية



وتبدو الفروق أكثر وضوحاً في العلاقة بين استخدام الانترنت والالتحاق بالتعليم كما يوضح الجدول رقم (3/ ملحق الفصل الثامن)، حيث يتبين أن هناك نسبة (55.4%) من الملتحقين الحاليين بالتعليم يتمكنون من استخدام الانترنت سواء في منازلهم أو في أماكن أخرى، وهذه النسبة تكاد تعادل ضعف مثيلها لدى الأفراد الملتحقين السابقين بالتعليم، في حين تكون نسبة استخدام الانترنت ضئيلة جداً عند الأفراد غير الملتحقين نهائياً بالتعليم لتبلغ مامقداره (3.4%) فقط.

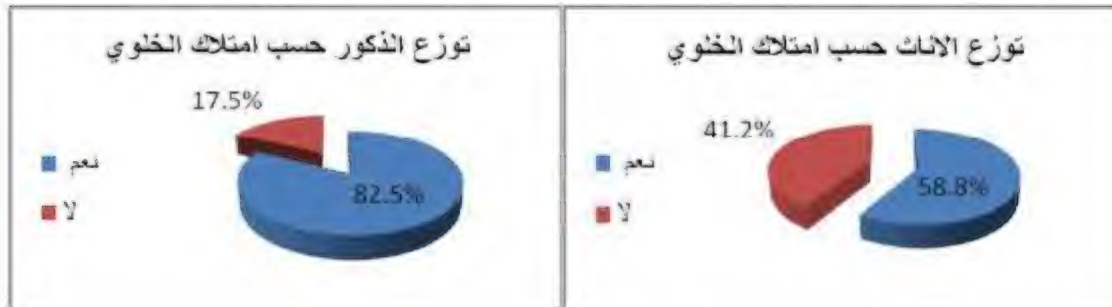
وتبدو العلاقة طردية بين المستوى التعليمي واستخدام الانترنت، حيث يتضح لنا أنه كلما ارتفعنا أكثر في المستوى التعليمي للأفراد ازدادت نسبة استخدام الانترنت.

5. انتشار الهاتف المحمول:

يوضح الشكل رقم (24) انتشار الهاتف المحمول بين أفراد العينة، حيث تبلغ نسبة انتشاره (70.8%) من إجمالي الأفراد، ومن بين هؤلاء كانت نسبة (59.2%) من الذكور و(40.8%) من الإناث، وهذا يعني أن انتشار الهاتف المحمول بين الذكور يفوق نظيره لدى الإناث، وذلك بالعودة إلى توزيع أفراد العينة بحسب الجنس (50.8%) ذكور و(49.2%) إناث. هذا وقد بلغت نسبة انتشار الهاتف المحمول بين الذكور (82.5%) مقارنة بـ (58.8%) بين الإناث، ويبدو أن هناك جملة من العوامل التي تجعل الذكور أكثر اقتناء للهاتف المحمول من الإناث، حيث

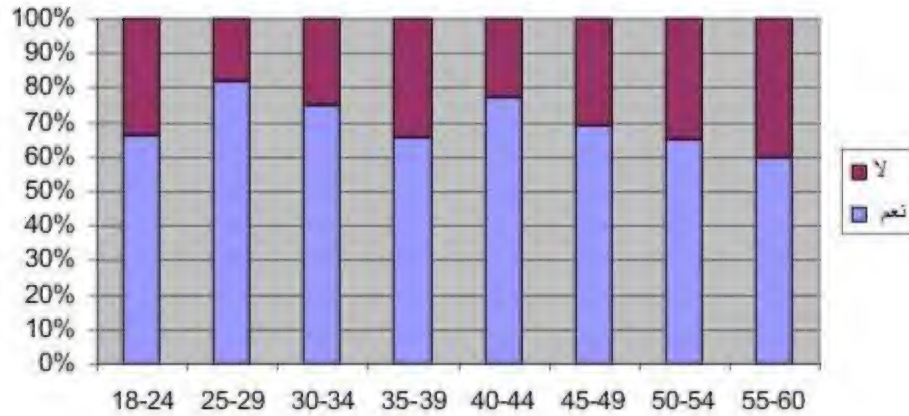
ما زالت هناك بعض العوائق الاجتماعية التي تقف حائلاً أمام السماح للأنثى بممارسة حريتها الشخصية، ويمكن أن تواكب العوامل الاجتماعية بعض العوامل الاقتصادية، حيث أن الذكور أكثر قدرة على الاستقلالية الاقتصادية بفعل انخراطهم في سوق العمل بشكل يفوق الإناث، مما يتيح لهم المقدرة على الإنفاق على شؤونهم الشخصية أكثر من الإناث.

الشكل (24) التوزيع النسبي لأفراد العينة بحسب انتشار امتلاك جهاز خلوي



أما انتشار الهاتف المحمول حسب الفئات العمرية لأفراد العينة فيشير إلى أن هناك ميلاً أعلى لاقتناء الهاتف المحمول عند الشرائح العمرية الأقل، وكما بين الشكل رقم (25) فإن (72.5%) من الأفراد الذين تقع أعمارهم تحت سن الـ (35) سنة يمتلكون جهاز هاتف محمول وتتنخفض النسبة قليلاً لدى الأفراد ضمن الفئة العمرية ما بين (35-49) سنة حيث تصل إلى نحو (70.3%) بينما تنخفض إلى أقل من (63%) لدى الأفراد الذين يقعون ضمن الشريحة العمرية ما بين (50-60) سنة. وعلى ما يبدو فإن ارتفاع نسبة انتشار الهاتف المحمول بين الفئات العمرية الأكثر شباباً، خصوصاً الفئة العمرية ما بين (25-29) سنة، والتي تبلغ نسبة الانتشار لديها أكثر من (82%) مرتبط بالأهمية النسبية التي تشغلها هذه الفئة في قوة العمل، وبالتالي بأنشطتها الحياتية المتنوعة وأيضاً بعلاقاتها الاجتماعية المتزايدة الأمر يزيد في رغبتها لاقتناء الهاتف المحمول.

الشكل (25) نسب امتلاك الهاتف الخلوي بحسب الفئات العمرية.



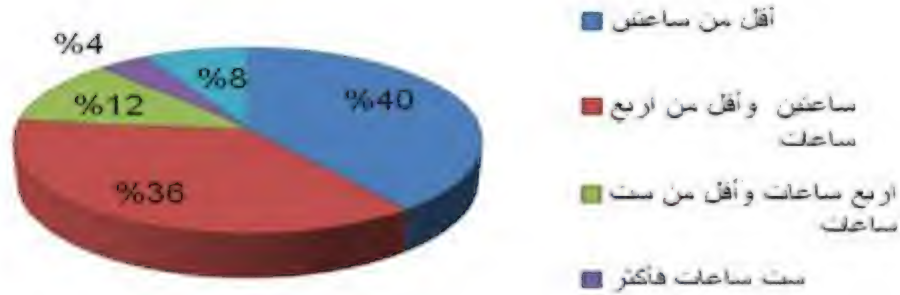
ويبين الجدول (رقم 3/ ملحق الفصل الثامن) أن الملحقين السابقين بأحد المستويات التعليمية هم الأكثر ميلاً لاقتناء الهاتف المحمول حيث بلغت نسبة انتشاره بينهم (73.8%) مقارنة بـ (66.8%) للملحقين الحاليين و (44.8%) لغير الملحقين. ويتضح من نفس الجدول أن هناك علاقة بين انتشار الهاتف المحمول والمستويات التعليمية للأفراد، وهي علاقة طردية حيث أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي للأفراد ازداد الميل لاقتناء الهاتف المحمول، وبالأرقام، فمن بين الملحقين الحاليين بمستوى تعليمي متوسط، بلغت نسبة انتشار الهاتف المحمول (50.5%) مقارنة بنحو (61%) للملحقين الحاليين بمستوى تعليمي مرتفع. وأما الملحقين السابقين بمستوى تعليمي متدن فقد بلغت نسبة انتشار الهاتف المحمول بينهم (60.7%) مقارنة بـ (76.1%) و (83.6%) للملحقين السابقين بمستويات تعليمية متوسطة ومرتفعة على الترتيب. ونظراً للأهمية البالغة التي أوضحتها نتائج الدراسة الميدانية لتأثير البث الفضائي كونه أكثر أنواع تكنولوجيا الاتصال انتشاراً بين أفراد العينة، فإننا سنقوم بتحليل تواتر التعرض لمتابعة القنوات الفضائية لأفراد العينة حسب متغيرات الجنس والعمر والمستوى التعليمي.

ثالثاً: متابعة الأفراد للقنوات الفضائية:

1. تواتر متابعة القنوات الفضائية حسب الجنس:

بلغت نسبة الذين الأفراد لا يتابعون القنوات الفضائية نهائياً بالرغم من اقتناء منازلهم لجهاز الستالايت (8.2%)، ونلاحظ من الشكل (26) الذي يوضح تواتر متابعة الأفراد للقنوات الفضائية أن المتابعة اليومية لـ (39.6%) من أفراد العينة الذين تحوي منازلهم جهاز ستالايت تمتد لفترة نقل عن ساعتين، في حين أن (36.5%) يتابعون القنوات الفضائية لفترات زمنية تتراوح بين ساعتين وأقل من أربع ساعات، بينما امتدت متابعة ما نسبته (4%) من أفراد العينة لفترة زمنية حتى ست ساعات فأكثر يومياً.

الشكل (26) توزع أفراد العينة حسب تواتر المتابعة

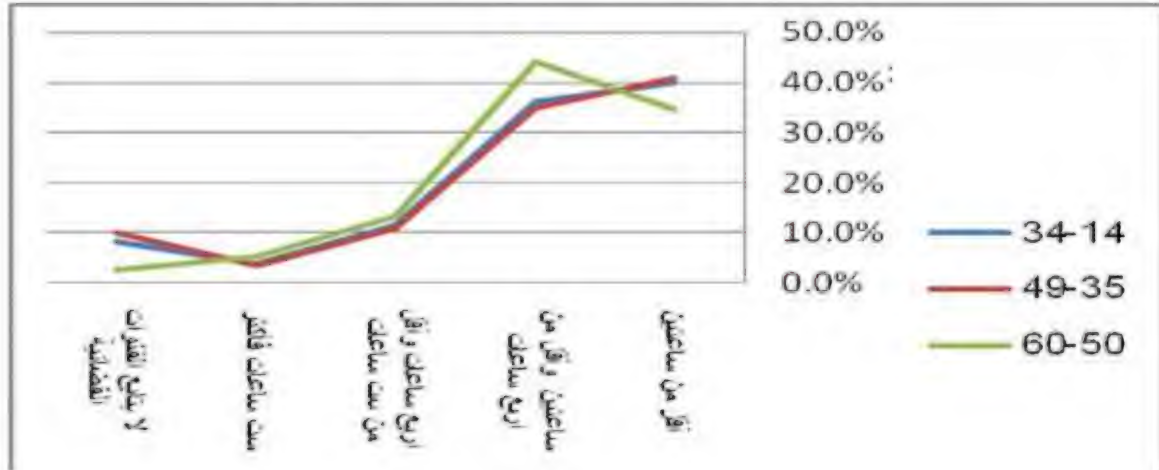


وقد بينت نتائج الدراسة أن (79%) من الذكور يتابعون القنوات الفضائية لفترة تقل عن الـ (4) ساعات في اليوم مقارنة بنحو (73%) للإناث، بينما ترتفع نسبة الإناث اللواتي يتابعن القنوات الفضائية لفترة زمنية تتجاوز (4) ساعات في اليوم إلى نحو (18.4%) مقارنة بأقل من (13%) من الذكور، في حين لا تكاد تختلف نسبة الذين لا يتابعون القنوات الفضائية نهائياً بين الجنسين. وكنتيجة لتطبيق اختبار كا² لدراسة فرضية متابعة القنوات الفضائية بين الجنسين تبين أن قيمة الاختبار ضعيفة حيث بلغت قيمة (كا²) (10.4) عند درجة حرية مقدارها (4) درجات وهي أعلى قليلاً من القيمة الجدولية لكا² عند مستوى دلالة (0.05) والبالغة (9.49)، وبالتالي يمكننا القول أن الفروق في التعرض لمتابعة القنوات الفضائية بين الجنسين ذات دلالة إحصائية ضعيفة.

2. تواتر متابعة القنوات الفضائية حسب الفئات العمرية:

لم تكن الفروق واضحة تماماً فيما يخص توزيع أفراد العينة حسب تواتر متابعتهم للقنوات الفضائية وفئاتهم العمرية كما يتضح من الشكل رقم (27)، حيث تقاربت النسب لمتابعي القنوات الفضائية لفترة زمنية تقل عن الساعتين يومياً فبلغت (40%) للأفراد ضمن الشريحة العمرية ما بين (18-34) سنة، و(40.8%) للأفراد ضمن الشريحة العمرية ما بين (35-49) سنة، بينما انخفضت النسبة إلى (34.8%) للأفراد ضمن الشريحة العمرية ما بين (50-60) سنة. أما بالنسبة للأفراد الذين يتابعون القنوات الفضائية لفترة زمنية تتراوح بين ساعتين وأقل من (4) ساعات في اليوم، فقد بلغت نسبتهم حسب الشرائح الثلاث المذكورة (36%) و(34.8%) و(44%) على الترتيب، في الوقت الذي بلغت نسبة الذين يتابعون القنوات الفضائية لفترة زمنية يومية من ست ساعات فأكثر (15.6%) للشريحة العمرية الأولى (18-34) سنة، و(13.5%) للشريحة العمرية الثانية (35-49) سنة، و(18.3%) للشريحة العمرية الثالثة (50-60) سنة، بينما يمكن ملاحظة تدني نسبة الذين لا يتابعون القنوات الفضائية من بين الأفراد ضمن الشريحة العمرية الأخيرة لتبلغ (2.7%) مقارنة بـ (8.4%) للشريحتين

الشكل (27) تواتر متابعة القنوات الفضائية بحسب الشرائح العمرية



رابعاً: تكنولوجيا البث الفضائي ومجالات التأثير في قيم الاستهلاك وأنماطه:

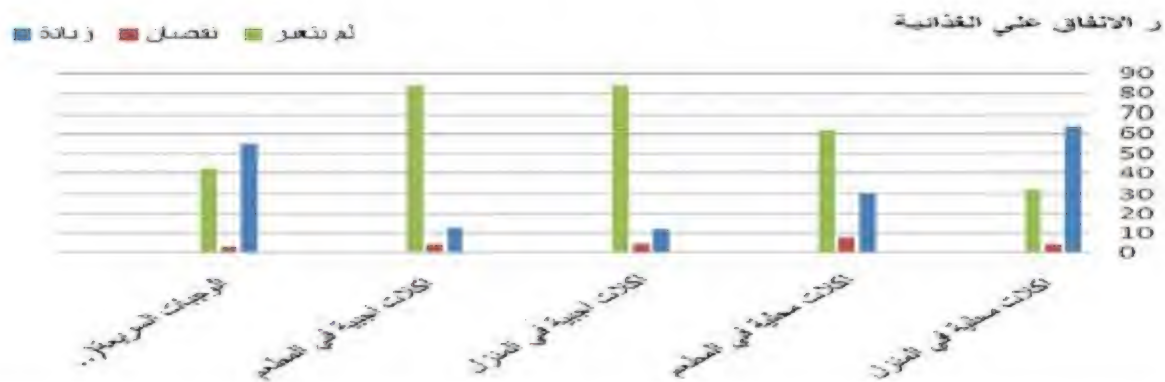
تم وضع عدة مؤشرات لقياس العلاقة بين تأثر الأفراد بتكنولوجيا البث الفضائي وتغير قيم وأنماط استهلاكهم، وذلك من خلال الوصول إلى محددات تأثير البث الفضائي في قيم الاستهلاك وأنماطه، وهذه المحددات شملت ما يلي:

- 1- متابعة الأفراد للقنوات الفضائية وتفضيلهم لهذه القنوات.
- 2- البرامج التي تستحوذ على اهتمامات الأفراد.
- 3- تفضيل الأفراد متابعة المسلسلات والأفلام باعتبارها من أكثر المجالات شيوعاً في المتابعة.
- 4- متابعة الإعلانات : ومحاولة قياس تأثيرها على اتخاذ قرار الشراء.
- 5- تفضيل الأفراد متابعة الأغاني: ولعل هذا المحدد مرتبط أيضاً بشكل آخر من أشكال تكنولوجيا الاتصال الحديثة وهو الفيديو CD.
- 6- محدد المحاكاة والتقليد: يشمل تأثر الأفراد بما يتابعونه عبر الفضائيات من سلوكيات وأشكال وصور من جهة، ومحاكاتهم لها، ولعل هذا المحدد مرتبط بشكل رئيسي بأبواب إنفاق معينة كالإنفاق على الملابس ومستحضرات التجميل، وهناك محددات الجنس، والفئات العمرية،

1. تغير الإنفاق الغذائي:

شهدت أبواب الإنفاق على الغذاء ارتفاعاً ملحوظاً في كافة بنود الاتفاق التي تضمنتها استبانة الدراسة الميدانية، وشملت أبواب إنفاق على الأكلات المحلية في المنزل، وعلى الأكلات المحلية في المطعم، وعلى الأكلات الأجنبية في المنزل، وعلى الأكلات الأجنبية في المطعم، بالإضافة إلى الإنفاق على الوجبات السريعة. حيث يبين الجدول رقم (7/ ملحق الفصل الثامن) أن نسبة الذين أجابوا بأن هناك زيادة قد طرأت على إنفاقهم على الأكلات المحلية بالمنزل (63.9%) من أفراد العينة، مقابل انخفاض الإنفاق على هذه الأكلات عند نحو (3.6%) في حين لم يطرأ أي تغيير يذكر على هذا الإنفاق لدى (32.5%) وكذلك الحال، فقد طرأت الزيادة في الإنفاق على الأكلات المحلية في المطعم لدى (30.7%) من أفراد العينة والنقصان لدى (7.4%) في حين لم يطرأ تغير على هذا البند من بنود الإنفاق الغذائي لدى (61.9%) من أفراد العينة.

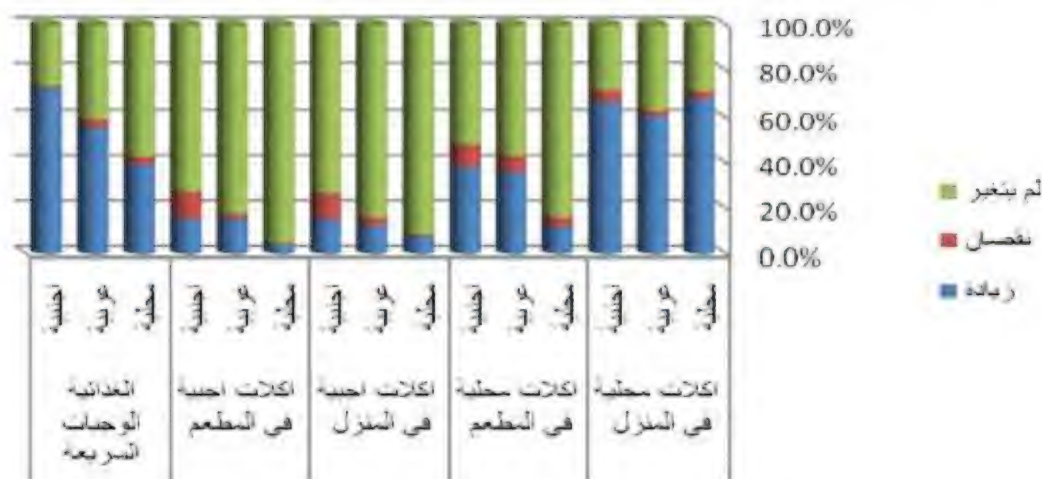
الشكل (28) تغير الإنفاق على السلع الغذائية



أما بالنسبة للأكلات الأجنبية في المنزل، فقد ازداد الإنفاق عليها لدى (11.4%) من أفراد العينة واتجه إنفاق ما نسبته (4.5%) على هذا البند نحو الانخفاض في حين لم يطرأ تغير عليه لدى (84.1%) من الأفراد. وتقترب نسب التغير التي طرأت على الإنفاق على الأكلات الأجنبية في المطعم من نظيرتها السابقة (الأكلات الأجنبية في المنزل) حيث بلغت (12.1%) للزيادة و (3.8%) للنقصان و (84.1%) لعدم التغير. ويبدو أن تغير الإنفاق على الوجبات السريعة، والذي يعتبر من أكثر البنود تأثراً بقيم العولمة ملحوظاً حيث أجاب نحو (54.8%) من أفراد العينة بأن هناك زيادة قد طرأت على الإنفاق على الوجبات السريعة (بيتزا، همبرغر

و شيش طاووق... الخ)، وتقابلها نسبة (3.3%) من الأفراد اتجه الإنفاق لديها على هذه الوجبات نحو الانخفاض، في حين لم يطرأ تغير يذكر على الإنفاق على هذا البند من بنود الإنفاق الغذائي لدى نحو (41.9%) من أفراد العينة. وهكذا يمكن تلخيص ما سبق بالقول بأن هناك اتجاه عام نحو الزيادة في الإنفاق. ويمكن الإشارة إلى بعض الملامح الجديدة في هذه الزيادة كزيادة انتشار ثقافة المطاعم، وتناول الأطعمة الأجنبية وخصوصاً الوجبات السريعة. لقد حاول الباحث الولوج إلى عمق العلاقة بين القنوات الفضائية المفضلة للمتابعة من قبل الأفراد (أي هل هي القنوات الفضائية المحلية أو العربية أو الأجنبية) من جهة، وبين تغير إنفاقهم الغذائي من جهة أخرى، ويبين الشكل (29) وجود علاقة تكاد تكون واضحة بين طرفي العلاقة المذكورة، فمن بين الأفراد الذين يفضلون متابعة القنوات الفضائية الأجنبية بالدرجة الأولى، كانت هناك زيادة في إنفاق ما نسبته (15.6%) على كل من الأكلات الأجنبية في المنزل، وعلى الأكلات الأجنبية في المطعم، ومن هؤلاء ازداد إنفاق (71.9%) منهم على الوجبات السريعة، وتقابل هذه النسب زيادة في إنفاق (8.2%) و(4.1%) و(39.5%) من الأفراد الذين يفضلون متابعة القنوات الفضائية المحلية على الأكلات الأجنبية في المنزل، وعلى الأكلات الأجنبية في المطعم، وعلى الوجبات السريعة على الترتيب، وعلى نفس هذه البنود، ازداد إنفاق (12.6%) و(15.7%) و(55.8%) من الأفراد الذين يفضلون متابعة القنوات الفضائية العربية.

الشكل (29) التوزيع النسبي للإنفاق لغذائي بحسب متابعة القنوات الفضائية



وقد أكد اختبار تحليل التباين الذي يوضح نتائجه الجدول رقم (25)، حيث نلاحظ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوعية القنوات الفضائية المفضلة من قبل الأفراد، وتغير إنفاقهم الغذائي على كل من الأكلات المحلية في المطعم والأكلات الأجنبية في المنزل وفي المطعم،

وكذلك على الوجبات السريعة، في حين أن البند الوحيد الذي لم تظهر فيه فروق ذات دلالة إحصائية هو بند الإنفاق على الأكلات المحلية في المنزل.

جدول رقم (25) نتائج اختبار تحليل التباين لتغير الإنفاق الغذائي بحسب متابع القنوات الفضائية

أبواب الإنفاق الغذائي	مجموع المبيعات	درجة الحرية	متوسط المبيعات	قيمة ف	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
أكلات محلية في المنزل	بين المجموعات	2	1.588	1.806	0.165	غير دال
	داخل لمجموعات	643	0.879			
	لمجموع	645				
أكلات محلية في المطعم	بين المجموعات	2	16.184	20.463	0.000	دال
	داخل لمجموعات	643	0.791			
	لمجموع	645				
أكلات أجنبية في المنزل	بين المجموعات	2	2.238	5.024	0.007	دال
	داخل لمجموعات	643	0.445			
	لمجموع	645				
أكلات أجنبية في المطعم	بين المجموعات	2	4.649	10.166	0.000	دال
	داخل لمجموعات	643	0.457			
	لمجموع	645				
لوجبات سريعة (بيتزا - هامبرغر - شيش - الخ)	بين المجموعات	2	13.967	15.338	0.000	دال
	داخل لمجموعات	643	0.911			
	لمجموع	645				

وبغية التعمق أكثر في تلك النتائج قمنا بإجراء اختبار تحليل التباين لدراسة العلاقة بين تغير إنفاق الأفراد من جهة وبين متابعة القنوات المفضلة كثنائيات أي (محلية عربية) و(محلية أجنبية) و(عربية أجنبية) ويبين الجدول (26) نتائج الاختبار.

حيث يتضح ما يلي:

1- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين تغير إنفاق الأفراد على الوجبات السريعة وكل الثنائيات السابقة.

2- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين تغير إنفاق الأفراد على الأكلات المحلية في المطعم وبين ثنائية القنوات الفضائية المفضلة (محلية عربية) و(محلية أجنبية)، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تغير إنفاق الأفراد على الأكلات المحلية في المطعم وثنائية القنوات الفضائية المفضلة (عربية أجنبية).

3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تغير إنفاق الأفراد على الأكلات الأجنبية في المنزل وثنائيات القنوات الفضائية المفضلة (محلية أجنبية) و(عربية أجنبية)، بينما لا توجد فروق

ذات دلالة إحصائية بين تغير إنفاق الأفراد على الأكلات الأجنبية في المنزل وثنائية القنوات الفضائية المفضلة (محلية عربية).

4- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين تغير إنفاق الأفراد على الأكلات الأجنبية في المطعم وبين ثنائية القنوات الفضائية المفضلة (محلية عربية) و(محلية أجنبية)، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تغير إنفاق الأفراد على الأكلات الأجنبية في المطعم وثنائية القنوات الفضائية المفضلة (عربية أجنبية).

ويمكن تفسير تلك النتائج بالقول: إن الأفراد الذين يفضلون متابعة القنوات الفضائية الأجنبية هم الأكثر ميلاً لتبني قيم وأنماط الاستهلاك التي تسعى العولمة للترويج لها (تناول الوجبات السريعة وتناول المأكولات الأجنبية وارتداد المطاعم)، في حين أن الأفراد الذين يفضلون متابعة القنوات الفضائية العربية هم أقل ميلاً وتبنياً لتلك القيم، ويأتي الأفراد الذين يفضلون متابعة القناة الفضائية المحلية كأقل الأفراد قبولاً وتبنياً لتلك القيم.

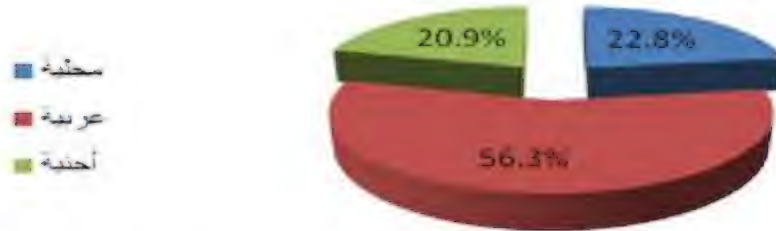
إلا أن هذا التفسير استلزم المزيد من التحليل الذي يربط متابعة القنوات الفضائية بمتغيرات الجنس/العمر/المستوى التعليمي من جهة وتغير قيم الاستهلاك وأنماطه من جهة أخرى.

جدول رقم (26) نتائج تطبيق اختبار تحليل التباين لتغير الإتفاق الغذائي بحسب ثنائيات المتابعة

أبواب الإتفاق الغذائي	القناة الفضائية (س)	القناة الفضائية (ع)	الفرق بين المتوسط (س-ع)	الخطأ بالانحراف المعياري	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
أكلات محلية في المنزل	محلية	عربية	-0.146	0.092	0.112	غير دل
		أجنبية	-0.010	0.112	0.929	غير دل
	عربية	محلية	0.146	0.092	0.112	غير دل
		أجنبية	0.136	0.094	0.150	غير دل
	أجنبية	محلية	0.010	0.112	0.929	غير دل
		عربية	-0.136	0.094	0.150	غير دل
أكلات محلية في المطعم	محلية	عربية	.511(*)	0.087	0.000	دال
		أجنبية	.581(*)	0.106	0.000	دال
	عربية	محلية	-.511(*)	0.087	0.000	دال
		أجنبية	0.070	0.090	0.435	غير دل
	أجنبية	محلية	-.581(*)	0.106	0.000	دال
		عربية	-0.070	0.090	0.435	غير دل
أكلات أجنبية في المنزل	محلية	عربية	0.118	0.065	0.070	غير دل
		أجنبية	.252(*)	0.080	0.002	دال
	عربية	محلية	-0.118	0.065	0.070	غير دل
		أجنبية	.134(*)	0.067	0.047	دال
	أجنبية	محلية	-.252(*)	0.080	0.002	دال
		عربية	-.134(*)	0.067	0.047	دال
أكلات أجنبية في المطعم	محلية	عربية	.247(*)	0.066	0.000	دال
		أجنبية	.341(*)	0.081	0.000	دال
	عربية	محلية	-.247(*)	0.066	0.000	دال
		أجنبية	0.094	0.068	0.166	غير دل
	أجنبية	محلية	-.341(*)	0.081	0.000	دال
		عربية	-0.094	0.068	0.166	غير دل
الوجبات السريعة (بيتزا - همبرغر - شيش - الخ)	محلية	عربية	.328(*)	0.093	0.000	دال
		أجنبية	.629(*)	0.114	0.000	دال
	عربية	محلية	-.328(*)	0.093	0.000	دال
		أجنبية	.301(*)	0.096	0.002	دال
	أجنبية	محلية	-.629(*)	0.114	0.000	دال
		عربية	-.301(*)	0.096	0.002	دال

لقد احتلت القنوات الفضائية العربية على اختلاف أنواعها المرتبة الأولى في أفضلية المتابعة من قبل أفراد العينة تلتها الفضائية المحلية، وأخيراً الفضائيات الأجنبية، وبنسب بلغت (56%) و (23%) و (21%) على الترتيب. انظر [الجدول رقم (8) ملحق الفصل الثامن] والشكل رقم (30).

الشكل (30) التوزيع النسبي حسب نوعية المتابعة

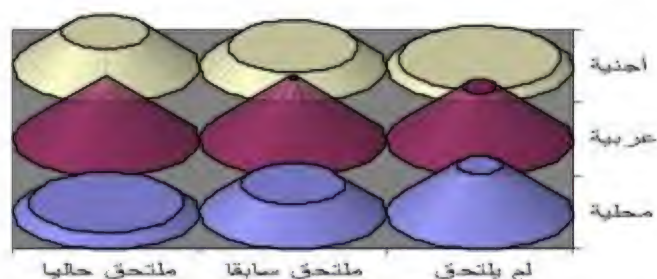


ولم يختلف ترتيب هذه القنوات بحسب أفضلية المتابعة بين الجنسين، وباستثناء متابعة القنوات الفضائية الأجنبية، التي أظهرت ميلاً أعلى لمتابعتها من قبل الذكور مقارنة بالإناث. وقد أشارت نتائج تطبيق اختبار (كا²) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين من ناحية أفضلية متابعة القنوات الفضائية، حيث بلغت قيمة (كا²) لدراسة الفروق بين الجنسين في أفضلية المتابعة (6.01) وهي أعلى من القيمة الجدولية التي تبلغ (5.99) عند درجة حرية مقدارها (2). أما بالنسبة لتفضيل المتابعة بحسب الفئات العمرية كما يتضح من الجدول رقم (9) ملحق الفصل الثامن، فإنه يظهر ميلاً أعلى لدى الفئات العمرية الأكثر شباباً لمتابعة القنوات الفضائية الأجنبية، حيث بلغت نسبة تفضيل هذه القنوات (28.5%) من إجمالي الفئات العمرية ما بين (18 - 24) سنة وما بين (30 - 34) سنة، بينما تنخفض هذه النسبة لدى الفئات العمرية الأكبر بالتدرج حيث تصل إلى نحو (17%) للفئة العمرية ما بين (35 - 39) سنة بينما تبلغ نسبة ضئيلة جداً لدى الفئتين ما بين (50 - 54) سنة وما بين (55 - 60) سنة. وأشارت نتائج تطبيق اختبار (كا²) إلى أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية في أفضلية المتابعة بين الشرائح العمرية الثلاث: من (18 - 34) سنة ومن (35 - 49) سنة ومن (50 - 60) سنة، حيث بلغت قيمة كا² (29.830) عند درجة حرية (4)، ومستوى دلالة (0.05)، وهي أعلى من القيمة الجدولية التي تبلغ (11.07).

وتبدو الفروق جلية في تفضيلات الأفراد لمتابعة القنوات الفضائية إذا ما أخذنا بالحسبان متغير الالتحاق بالتعليم ومستوياته المختلفة [انظر الجدول رقم (10) ملحق الفصل الثامن] والشكل (31)، حيث يظهر الميل لدى الملتحقين الحاليين بالتعليم لمتابعة القنوات الفضائية الأجنبية بصورة تفوق، وبشكل واضح الملتحقين السابقين وغير الملتحقين، حيث تأتي القنوات

الفضائية الأجنبية بحسب هؤلاء في المرتبة الثانية في أفضلية المتابعة بعد القنوات الفضائية العربية، في حين لا يختلف الترتيب بين الملحقين السابقين بالتعليم، وغير الملحقين، حيث تأتي القنوات الفضائية العربية بالمرتبة الأولى تليها الفضائية المحلية، ومن ثم القنوات الفضائية الأجنبية مع الإشارة إلى ارتفاع نسب الذين يفضلون الفضائية المحلية من غير الملحقين بصورة تفوق الملحقين السابقين، ويقابل ذلك ميلاً أعلى للملحقين السابقين لمتابعة القنوات الأجنبية ونسبة تصل إلى (17.8%) مقابل (8%) لغير الملحقين. ويظهر أثر المستوى التعليمي في ترتيب الأفراد لأفضليات متابعاتهم، حيث يميل الملحقين حالياً بمستوى تعليمي مرتفع لمتابعة القنوات الفضائية الأجنبية أكثر من الملحقين الحاليين بمستوى تعليمي متوسط، وهذا الأمر ينطبق أيضاً على الملحقين السابقين الذين يظهر ميلهم لمتابعة القنوات الفضائية الأجنبية أكثر كلما ارتفعنا بالمستوى التعليمي.

الشكل (31) متابعة القنوات الفضائية بحسب الالتحاق بالتعليم



وعلى العموم، فقد قام الباحث بتطبيق اختبار (كا²) لدراسة الفروق في تفضيل الأفراد لمتابعة القنوات الفضائية بحسب التحاقهم بالتعليم وبمستوياته المختلفة، وكانت النتيجة أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة (كا²) (50.635)، وهي أعلى من القيمة الجدولية التي تبلغ (18.31) عن مستوى الدلالة (0.05) ودرجة الحرية (10).

ويمكن تلخيص جملة ما سبق ذكره من نتائج واختبارات إحصائية بالمعطيات الآتية:

- 1- يميل الذكور بصورة تفوق الإناث لمتابعة القنوات الفضائية الأجنبية.
 - 2- تميل الفئات العمرية الأكثر شباباً لمتابعة القنوات الفضائية الأجنبية بصورة تفوق الفئات العمرية الأعلى في الهرم العمري.
 - 3- يميل الملحقين الحاليين بالتعليم لمتابعة القنوات الفضائية الأجنبية بصورة تفوق الملحقين السابقين بالتعليم وغير الملحقين نهائياً به، كما يبدو أنه كلما ارتفعنا في السلم التعليمي أكثر كلما مال الأفراد أكثر لمتابعة القنوات الفضائية الأجنبية.
- ويمكن تفسير الميل لمتابعة القنوات الفضائية الأجنبية عند الأفراد ذوي الفئات العمرية الأكثر

شباباً، وكذلك لدى الأفراد ذوي المستويات التعليمية المرتفعة عن نظرائهم يعامل اللغة الأجنبية الذي تسارعت وتيرة الاهتمام به في المدارس والجامعات بصورة أكبر من السابق، كما تسارعت أيضاً وتيرة الاهتمام باللغة الأجنبية من قبل الأفراد أنفسهم باعتباره أحد المحددات الأساسية في توفير فرص العمل للأفراد. ومن المعلوم أن الفئات العمرية الشابة هي أكثر الفئات التي تدخل في عداد القوة العاملة، وبهدف ربط تلك النتائج بتغير قيم الاستهلاك وأنماطه قام الباحث بتطبيق اختبار (كا²) لدراسة الفروق في تغير قيم الإنفاق الغذائي وأنماطه بين الأفراد حسب متغير الجنس والعمر والمستويات التعليمية.

لقد أظهر تغير الإنفاق على البنود الغذائية فروقاً ذات دلالة إحصائية بين الجنسين فيما يخص بنود الإنفاق الغذائي على الأكلات المحلية في المنزل، وعلى الأكلات المحلية في المطعم، وكذلك على الأكلات الأجنبية في المطعم، في حين لم تكن هذه الفروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بالإنفاق على الأكلات الأجنبية في المنزل وعلى الوجبات السريعة [انظر الجدول رقم (27)].

إن الأرقام والنسب والاختبارات الإحصائية التي قام الباحث بتطبيقها تؤكد الميل العام لتغير إنفاق الذكور على معظم بنود الإنفاق الغذائي نحو الزيادة بدرجة تفوق هذا الميل لدى الإناث.

جدول رقم (27) قيمة (كا²) لدراسة الفروق في تغير الإنفاق الغذائي بين الجنسين عند درجة حرية مقدارها (2) ومستوى الدلالة (0.05)

أبواب الإنفاق الغذائي	كا الفعلية	كا النظرية	الدلالة الإحصائية
أكلات محلية في المنزل	7.780	5.99	دال إحصائياً
أكلات محلية في المطعم	21.061	5.99	دال إحصائياً
أكلات أجنبية في المنزل	5.389	5.99	غير دال إحصائياً
أكلات أجنبية في المطعم	7.487	5.99	دال إحصائياً
الوجبات السريعة	4.229	5.99	غير دال إحصائياً

وبين الجدول رقم (28) نتائج تطبيق اختبار (كا²) لدراسة الفروق في تغير الإنفاق بين أفراد العينة بحسب الشرائح العمرية، حيث اتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بينود الإنفاق على الأكلات المحلية في المنزل، وعلى الأكلات الأجنبية في المطعم، وكذلك على الوجبات السريعة، ولعل العامل الأساسي في وجود فروق ذات دلالة إحصائية على هذه البنود، هو ميل الشرائح العمرية الأكثر شباباً للإقدام على استهلاك المأكولات الأجنبية، في

حين أن الدلالة الإحصائية على بند الأكلات المحلية في المنزل أتت بالدرجة الأولى من ازدياد إنفاق الشرائح العمرية الأكثر ارتفاعاً في الهرم العمري (50-60) سنة على هذه الأكلات.

جدول رقم (28) قيمة (كا²) لدراسة الفروق في تغير الإنفاق الغذائي حسب الشرائح العمرية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (0.05)

أبواب الإنفاق الغذائي	كا ²	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
أكلات محلية في المنزل	21.662	4	دال
أكلات محلية في المطعم	4.325	4	غير دال
أكلات أجنبية في المنزل	8.957	4	غير دال
أكلات أجنبية في المطعم	9.764	4	دال
الوجبات السريعة	13.95	4	دال

أما النتيجة الأكثر لفتاً للانتباه، فقد كانت تلك المتعلقة بالفروق في تغير الإنفاق الغذائي بحسب الالتحاق بالتعليم وبمستوياته المختلفة أي (ملتحق حالياً بمستوى تعليمي متوسط، ملتحق حالياً بمستوى تعليمي مرتفع، التحق سابقاً بمستوى تعليمي متدنٍ، التحق سابقاً بمستوى تعليمي متوسط، التحق سابقاً بمستوى تعليمي مرتفع، لم يلتحق نهائياً بالتعليم)، حيث أشار تطبيق اختبار (كا²) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مجمل بنود الإنفاق الغذائي التي تضمنها استبانة البحث الميداني [انظر الجدول رقم (29)]، وهذه الفروق أتت متوافقة مع الفروق ذات الدلالة الإحصائية في تفضيل الأفراد للقنوات الفضائية بحسب التحاقهم بالتعليم، وهذا يعني أن الظاهرتين متفتحتين، فإقدام الأفراد من ذوي المستويات التعليمية المرتفعة لمتابعة القنوات الأجنبية بشكل يفوق الأفراد من بقية المستويات التعليمية أتى متفقاً مع تغير القيم والأنماط الاستهلاكية بحيث مال تغير إنفاقهم نحو الزيادة بشكل عام، ونحو زيادة الإنفاق على المأكولات الأجنبية بشكل خاص.

جدول رقم (29) نتائج اختبار (كا²) لدراسة الفروق في تغير الإنفاق الغذائي بحسب الالتحاق بالتعليم بالمستويات المختلفة عند درجة حرية مقدارها (10) ومستوى الدلالة (0.05)

أبواب الإنفاق الغذائي	كا ²	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
أكلات محلية في المنزل	48.57	10	دال
أكلات محلية في المطعم	35.837	10	دال
أكلات أجنبية في المنزل	29.191	10	دال
أكلات أجنبية في المطعم	44.890	10	دال
وجبات سريعة	25.041	10	دال

ويمكن تلخيص جملة النتائج التي تم التوصل لها من نتائج الاختبارات الإحصائية فيما يتعلق بتغير الإنفاق الغذائي، وعلاقته بالتأثر بتكنولوجيا البث الفضائي بما يلي:

- 1- وجود علاقة مباشرة بين تغير الإنفاق الغذائي ومدى التأثر بتكنولوجيا البث الفضائي.
- 2- إن ميل الذكور لمتابعة القنوات الفضائية الأجنبية بشكل يفوق الإناث، ارتبط مع ميل الذكور بشكل عام لزيادة إنفاقهم أكثر من الإناث وخصوصاً على بنود الإنفاق الغذائي المرتبط بالثقافة الغربية (المطاعم الأكلات الأجنبية).
- 3- إن ميل الشرائح العمرية الأكثر شباباً لمتابعة القنوات الفضائية الأجنبية ارتبط أيضاً بميل هذه الشرائح لزيادة الإنفاق على بنود الإنفاق الغذائي المرتبطة بالثقافة الغربية (الأكلات الأجنبية في المطعم الوجبات السريعة)، أما الشرائح الأعلى في الهرم العمري، فقد مالت أكثر لزيادة الإنفاق على الأكلات المحلية.
- 4- هناك اتفاق تام بين ظاهرة تغير الإنفاق الغذائي ومتغير الالتحاق بالتعليم بمستوياته المختلفة وهذا الاتفاق أكدته الاختبارات الإحصائية، والتي أكدت أيضاً وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تفضيل الأفراد للقنوات الفضائية بحسب التحاقهم بالتعليم بمستوياته المختلفة، حيث أشارت هذه الفروق إلى أنه كلما ارتفعنا أكثر في السلم التعليمي، كلما مال الأفراد لمتابعة القنوات الأجنبية. وهذه النتيجة متفقة أيضاً مع النتيجة التي تم التوصل إليها، حيث أنه كلما ارتفعنا في السلم التعليمي كلما اتجه الميل لتغير الإنفاق نحو الزيادة وخصوصاً على البنود المتعلقة بالثقافة الأجنبية.

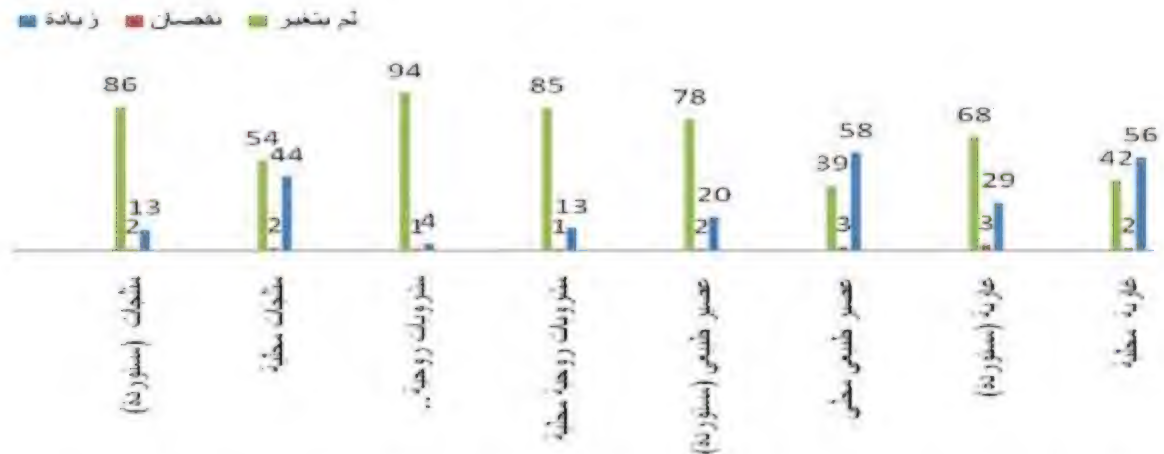
2. تغير الإنفاق على المرطبات والمشروبات:

تضمنت استبانة البحث الميداني مجموعة من بنود الإنفاق الفرعية التي تتدرج ضمن بند الإنفاق على المرطبات والمشروبات والبنود الفرعية هي: (مشروبات غازية محلية، مشروبات غازية مستوردة، عصير طبيعي محلي، عصير طبيعي مستورد، مشروبات روحية محلية، مشروبات روحية مستوردة، مثلجات محلية، مثلجات مستوردة).

لقد طرأت زيادات متذبذبة على الإنفاق على تلك البنود الفرعية بحسب إجابات أفراد العينة الذين اقتنت منازلهم جهاز ستالايت [انظر الجدول رقم (7/ ملحق الفصل الثامن)] والشكل رقم (32)، فقد كانت الزيادة واضحة بالنسبة للمشروبات الغازية (صناعة محلية)، والعصير الطبيعي (صناعة محلية)، حيث ازداد إنفاق (55.8%) و(58.4%) من أفراد العينة على تلك البنود على الترتيب، في حين كانت الزيادة أقل حدة بالنسبة للمثلجات المحلية، والمشروبات الغازية المستوردة والعصير الطبيعي المستورد، والمثلجات المستوردة، وبنسب بلغت

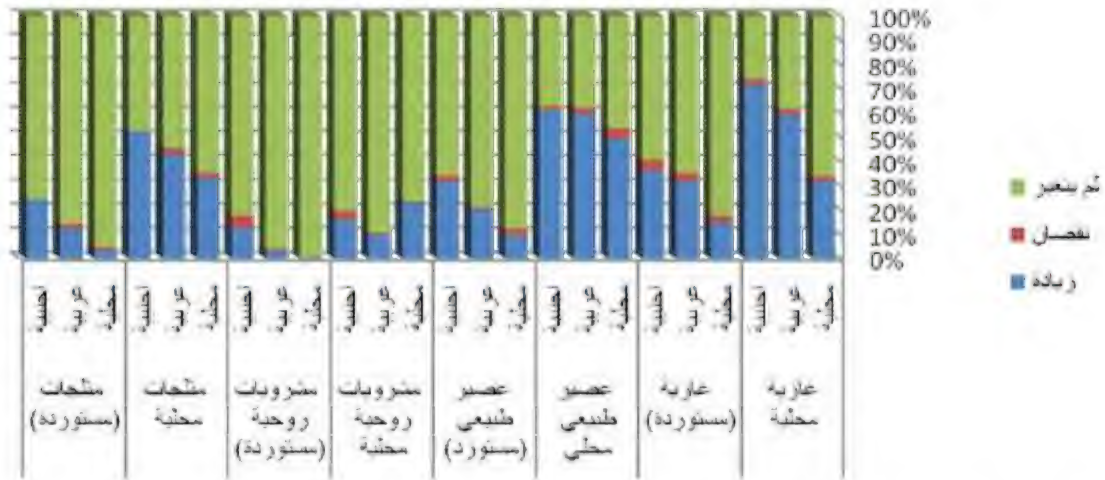
(44.2%) و(28.4%) و(19.9%) و(12.9%) على الترتيب. أما تغير الإنفاق نحو نقصان، فقد اشتمل على إجابات 2.1% من أفراد العينة بالنسبة للمشروبات الغازية المحلية و(2.7%) بالنسبة للعصير الطبيعي المحلي و(3.6%) للمشروبات الغازية المستوردة، و(1.6%) لكل من العصير الطبيعي المستورد والمثلجات المستوردة.

الشكل (32) تغير الإنفاق على المشروبات والمرطبات



وذهبت بقية النسب لإجابات الأفراد الذين لم يطرأ أي تغير يذكر على إنفاقهم على تلك البنود. وفيما يخص نوعية القنوات الفضائية التي يتابعها الأفراد وعلاقتها بتغير إنفاق الأفراد على تلك البنود [راجع الجدول رقم (7/ ملحق الفصل الثامن)] ، فأمكن القول بأن زيادة الإنفاق بشكل عام تبدو أكثر حدة بالنسبة لمتابعي القنوات الفضائية الأجنبية، والقنوات الفضائية العربية، مقارنة بمتابعي القناة الفضائية المحلية. فقد أجاب نحو (30%) و(32%) من متابعي القنوات الفضائية الأجنبية بأن إنفاقهم على المشروبات الغازية المستوردة، قد ازداد مقارنة بنحو نصف تلك النسب لمتابعي القناة الفضائية المحلية، كما ازداد إنفاق ما نسبته (31.9%) من متابعي القنوات الفضائية الأجنبية على العصير الطبيعي المستورد مقارنة بنحو (9.5%) و(30.3%) لمتابعي القنوات الفضائية المحلية والقنوات الفضائية العربية على الترتيب. وكذلك الحال بالنسبة للمثلجات المستوردة التي اتجه تغير الإنفاق عليها نحو الارتفاع لدى (24.4%) من متابعي القنوات الفضائية الأجنبية، ونحو نصف هذه النسبة لدى متابعي القنوات الفضائية العربية، ونحو (3.4%) فقط من متابعي الفضائية المحلية.

الشكل (33) تغير الإنفاق على المرطبات والمشروبات بحسب متابعة القنوات الفضائية



وقد أكد اختبار تحليل التباين تلك النتائج والتي يوضحها الجدول رقم (30)، حيث نلاحظ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوعية القنوات المفضلة من قبل الأفراد وتغير إنفاقهم على معظم البنود الفرعية المتعلقة بالإنفاق على المشروبات والمرطبات.

جدول رقم (30) نتائج تطبيق اختبار تحليل التباين لتغير الإنفاق على المرطبات والمشروبات حسب متابعة القنوات الفضائية

الدالة الإحصائية	مستوى المعنوية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مجموع المربعات
دال	0.000	28.018	24.828	2	49.656	بين المجموعات
			0.886	643	569.805	داخل المجموعات
				645	619.461	لمجموع
دال	0.000	10.533	8.360	2	16.719	بين المجموعات
			0.794	643	510.304	داخل المجموعات
				645	527.023	لمجموع
غير دال	0.100	2.315	2.170	2	4.340	بين المجموعات
			0.937	643	602.739	داخل المجموعات
				645	607.079	لمجموع
دال	0.000	10.899	6.877	2	13.754	بين المجموعات
			0.631	643	405.720	داخل المجموعات
				645	419.474	لمجموع
دال	0.000	8.224	3.983	2	7.965	بين المجموعات
			0.484	643	311.374	داخل المجموعات
				645	319.339	لمجموع
دال	0.000	19.194	3.448	2	6.897	بين المجموعات
			0.180	643	115.518	داخل المجموعات
				645	122.415	لمجموع
دال	0.007	4.953	4.734	2	9.469	بين المجموعات
			0.956	643	614.624	داخل المجموعات
				645	624.093	لمجموع
دال	0.000	13.330	5.844	2	11.688	بين المجموعات
			0.438	643	281.905	داخل المجموعات
				645	293.593	لمجموع

أما نتائج تطبيق تحليل التباين التي يوضحها الجدول رقم (31) ، والتي تشير إلى العلاقة بين متغير الإنفاق على المشروبات والمرطبات ومتغير القنوات الفضائية المفضلة كثنائيات فتبين أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين تغير إنفاق الأفراد على بنود المشروبات الغازية المستوردة والمنتجات المحلية من جهة، وبين ثنائيات القنوات الفضائية المفضلة (محلية عربية) و(محلية أجنبية) من جهة أخرى. في حين لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تغير إنفاق الأفراد على بنود المشروبات الغازية المستوردة والمنتجات المحلية وثنائية المتابعة (قنوات فضائية عربية قنوات فضائية أجنبية). ويتبين أيضاً أن هناك دلالة إحصائية بين تغير إنفاق الأفراد على كل من المشروبات الغازية المحلية والمنتجات المستوردة، وبين كافة ثنائيات المتابعة. هكذا، وبحسب تلك النتائج فإن الأفراد الذين يفضلون متابعة القنوات الفضائية الأجنبية هم أكثر الأفراد الذين اتجه تغير إنفاقهم على المشروبات والمرطبات (بشقيه المحلي والمستورد) نحو الزيادة، يليهم في ذلك الأفراد الذين يفضلون متابعة القنوات الفضائية العربية، وأخيراً الأفراد الذين يفضلون متابعة القناة الفضائية المحلية.

جدول رقم (31) نتائج تطبيق اختبار تحليل التباين لتغير الإنفاق على المرطبات والمشروبات حسب ثنائيات المتابعة للفضائيات

الفضائية (م)	الفضائية (ع)	الفرق بين المتوسط (م-ع)	الخطأ بالانحراف المعياري	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
محلية	عربية	.554(*)	0.092	0.000	دال
	أجنبية	.799(*)	0.112	0.000	دال
	محلية	-.554(*)	0.092	0.000	دال
	أجنبية	.245(*)	0.095	0.010	دال
	محلية	-.799(*)	0.112	0.000	دال
	عربية	-.245(*)	0.095	0.010	دال
عربية	محلية	.347(*)	0.087	0.000	دال
	أجنبية	.444(*)	0.106	0.000	دال
	محلية	-.347(*)	0.087	0.000	دال
	أجنبية	0.097	0.090	0.279	غير دال
	محلية	-.444(*)	0.106	0.000	دال
	عربية	-0.097	0.090	0.279	غير دال
محلية	عربية	.189(*)	0.095	0.047	دال
	أجنبية	0.210	0.115	0.069	غير دال
	محلية	-.189(*)	0.095	0.047	دال
	أجنبية	0.022	0.098	0.822	غير دال
	محلية	-0.210	0.115	0.069	غير دال
	عربية	-0.022	0.098	0.822	غير دال
عربية	محلية	.197(*)	0.078	0.011	دال
	أجنبية	.442(*)	0.095	0.000	دال
	محلية	-.197(*)	0.078	0.011	دال
	أجنبية	.244(*)	0.080	0.002	دال
	محلية	-.442(*)	0.095	0.000	دال
	عربية	-.244(*)	0.080	0.002	دال
محلية	عربية	-.263(*)	0.068	0.000	دال
	أجنبية	-0.106	0.083	0.200	غير دال
	محلية	.263(*)	0.068	0.000	دال
	أجنبية	.157(*)	0.070	0.026	دال
	محلية	0.106	0.083	0.200	غير دال
	عربية	-.157(*)	0.070	0.026	دال
عربية	محلية	0.061	0.041	0.144	غير دال
	أجنبية	.290(*)	0.051	0.000	دال
	محلية	-0.061	0.041	0.144	غير دال
	أجنبية	.230(*)	0.043	0.000	دال
	محلية	-.290(*)	0.051	0.000	دال
	عربية	-.230(*)	0.043	0.000	دال
محلية	عربية	.200(*)	0.096	0.036	دال
	أجنبية	.365(*)	0.117	0.002	دال
	محلية	-.200(*)	0.096	0.036	دال
	أجنبية	0.164	0.099	0.095	غير دال
	محلية	-.365(*)	0.117	0.002	دال
	عربية	-0.164	0.099	0.095	غير دال
عربية	محلية	.185(*)	0.065	0.004	دال
	أجنبية	.407(*)	0.079	0.000	دال
	محلية	-.185(*)	0.065	0.004	دال
	أجنبية	.222(*)	0.067	0.001	دال
	محلية	-.407(*)	0.079	0.000	دال
	عربية	-.222(*)	0.067	0.001	دال

غير أن قيام الباحث بتطبيق اختبار (كا²) لدراسة الفروق في تغير الإنفاق على المشروبات والمرطبات بحسب متغيرات الجنس والشرائح العمرية والالتحاق بالتعليم، لم يمكنه من إثبات

العلاقة بين متابعة الأفراد للقنوات الفضائية بحسب خصائص الجنس، العمر، المستوى التعليمي وتغير إنفاقهم على المشروبات والمرطبات، إذ إنه على الرغم من الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين متابعة القنوات الفضائية بحسب تلك الخصائص، فإن هذه الفروق لم تواكبها فروق ذات دلالة إحصائية في تغير إنفاق الأفراد على معظم البنود الفرعية التي تضمنها بند المشروبات والمرطبات.

جدول رقم (32) نتائج تطبيق اختبار (كا²) لدراسة الفروق في تغير الإنفاق على بند المشروبات والمرطبات حسب الجنس الشرائح العمرية الالتحاق بالتعليم ومستوياته عند مستوى الدلالة (0.05)

	الجنس			الشرائح العمرية			الالتحاق بالتعليم ومستوياته		
	كا	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية	كا	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية	كا	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
مشروبات غازية محلية	8.727	2	دال	1.414	4	غير دال	6.862	10	غير دال
مشروبات غازية مستوردة	6.355	2	دال	8.895	4	غير دال	10.531	10	غير دال
عصير طبيعي محلي	2.910	2	غير دال	6.024	4	غير دال	14.035	10	غير دال
عصير طبيعي مستورد	2.459	2	غير دال	2.204	4	غير دال	10.302	10	غير دال
مشروبات روحية محلية	22.459	2	دال	14.894	4	دال	12.196	10	غير دال
مشروبات روحية مستوردة	9.981	2	دال	4.563	4	غير دال	22.247	10	غير دال
منتجات محلية	3.769	2	غير دال	1.031	4	غير دال	12.510	10	غير دال
منتجات مستوردة	5.003	2	غير دال	1.647	4	غير دال	13.030	10	غير دال

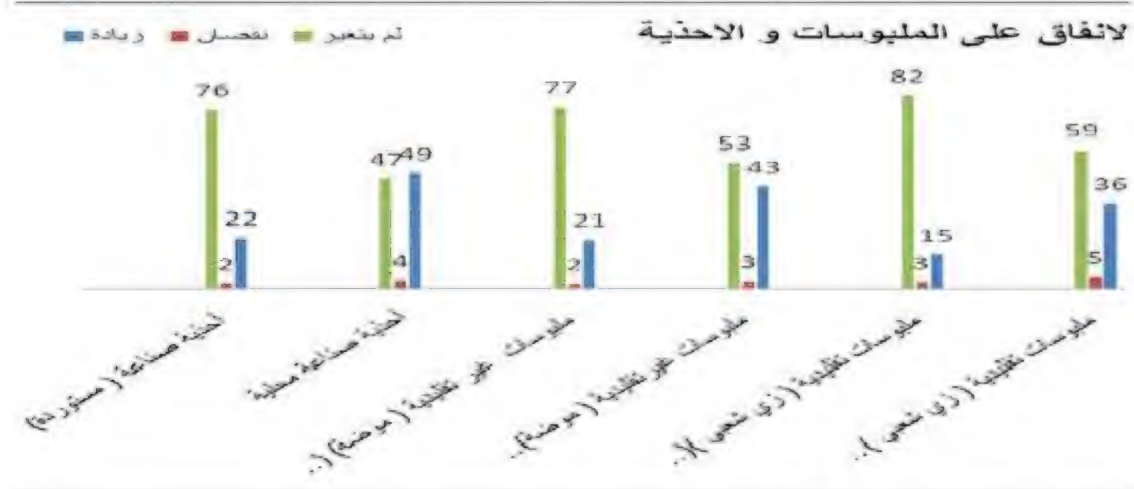
3. تغير الإنفاق على الملابس والأحذية ومستحضرات التجميل:

لعل الإنفاق على الملابس ومستحضرات التجميل من أكثر البنود تأثيراً بتكنولوجيا الاتصال الحديثة، لأنها مرتبطة بالدرجة الأولى بعنصر المحاكاة والتقليد لما يشاهده الأفراد من مظاهر خارجة لصور الممثلين والممثلات التي تعرض أثناء متابعة المسلسلات والأفلام والمسرحيات، وكذلك للصور التي تعرض أثناء متابعة الفيديو كليب، سواء عبر الفضائيات المختلفة، أو عبر أقراص ال CD التي تستخدم في أجهزة الفيديو CD والكمبيوتر.

بصورة عامة، فقد طرأت زيادة واضحة على إنفاق الأفراد على الملابس والأحذية كما يتضح من الجدول رقم (7/ ملحق الفصل الثامن) [والشكل رقم (34)]. وقد كانت الزيادة واضحة في الإنفاق على الأحذية ذات الصناعة المحلية، حيث أجاب نحو (49.6%) من أفراد العينة الذين تفتت منازلهم جهاز ستالايت بأن ازدياداً قد طرأ على هذا البند من بنود الإنفاق، كما أجاب نحو (43.9%) من أفراد العينة الذين تحوي منازلهم جهاز ستالايت، بأن إنفاقهم

على الملابس التي تحمل طابع الموضة قد ازداد، وكذلك الحال بالنسبة للملبوسات (زي شعبي) صناعة محلية، حيث ازداد الإنفاق عليها لدى (36.4%) من مجمل الأفراد التي تحوي منازلهم ستالايت، كما ازداد إنفاق نحو (21%) من الأفراد على ملابس الموضة ذات الصناعة غير المحلية، في حين ازداد إنفاق نحو (14.8%) من الأفراد على الملابس (زي شعبي) المصنوعة في الخارج، وكذلك الحال فقد ازداد إنفاق ما نسبته (21.3%) من الأفراد على الأحذية المستوردة.

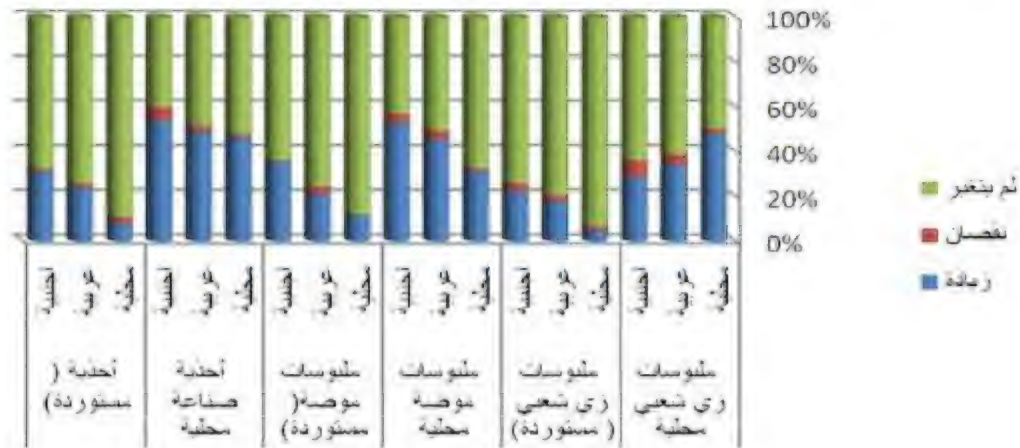
الشكل (34) تغير الإنفاق على الملابس والأحذية



ويبدو أن هناك نوعاً من التوافق بين زيادة الإقبال على الملابس المستوردة ومتابعة القنوات الفضائية الأجنبية بالدرجة الأولى [انظر الجدول رقم (7/ ملحق الفصل الثامن)]، فمن بين متابعي القنوات الفضائية الأجنبية ازداد إنفاق ما يزيد عن (22%) على الملابس التقليدية (زي شعبي) المصنوعة في الخارج في مقابل ازدياد الإنفاق على هذا البند لدى (17.9%) و (4.8%) لدى متابعي القنوات الفضائية العربية والقناة الفضائية المحلية على الترتيب.

ويمكن ملاحظة ميل متابعي القنوات الفضائية الأجنبية لزيادة الإنفاق على الملابس (الموضة) بشقيها المحلي والمستورد، حيث ازداد إنفاق (53.3%) من متابعي القنوات الفضائية الأجنبية على ملابس الموضة ذات الصناعة المحلية مقابل زيادة إنفاق نحو (45.6%) و (31.3%) من متابعي الفقرات الفضائية العربية والقناة الفضائية المحلية على الترتيب. كما ازداد إنفاق نحو (35.6%) من متابعي القنوات الفضائية الأجنبية على ملابس الموضة المستوردة مقارنة بـ (21.2%) و (11.6%) من متابعي القنوات الفضائية العربية والفضائية المحلية على الترتيب. وكذلك فقد ازداد إنفاق ما يزيد عن (31%) من متابعي القنوات الفضائية الأجنبية على الأحذية المستوردة، في مقابل زيادة في الإنفاق لنحو (23.9%) من متابعي القنوات الفضائية العربية و (8.2%) لمتابعي القناة الفضائية المحلية.

الشكل (35) تغير الإنفاق على الملبوسات والأحذية بحسب متابعة القنوات الفضائية



ويبين الجدولان رقم (33) ورقم (34) نتائج اختبار تحليل التباين لدراسة الفروق بين تغير إنفاق الأفراد على الملبوسات والأحذية ونوعية القنوات الفضائية التي يفضل الأفراد متابعتها، حيث اتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تغير إنفاق الأفراد على الملبوسات المستوردة وعلى الملبوسات (المحلية والمستوردة) التي تحمل طابع الموضة، وبين كافة ثنائيات القنوات الفضائية المفضلة، فقد اتجه إنفاق الأفراد الذين يفضلون متابعة القنوات الفضائية الأجنبية على تلك البنود نحو الزيادة بصورة فاقت نظيره عند الأفراد الذين يفضلون متابعة القنوات الفضائية العربية والقناة الفضائية المحلية على حد سواء.

كما اتضح وجود دلالة إحصائية في تغير إنفاق الأفراد على بنود (الملبوسات التقليدية التي تحمل طابع الموضة، والأحذية المستوردة، والملبوسات التقليدية المستوردة) من جهة، وبين ثنائيات القنوات الفضائية المفضلة (محلية عربية) و(محلية أجنبية) من جهة أخرى، في حين لم تظهر تلك الفروق في ثنائية المتابعة (عربية أجنبية)، وإذا كان مصدر هذه الدلالة اتجاه إنفاق متابعي القنوات الفضائية الأجنبية والعربية على هذه البنود نحو الزيادة، فإن مصدر الدلالة الإحصائية على بند تغير الإنفاق على الملبوسات التقليدية ذات الصناعة المحلية هو زيادة الإنفاق على هذه السلع من قبل الأفراد الذين يفضلون متابعة القناة الفضائية المحلية.

جدول رقم (33) نتائج تطبيق اختبار تحليل التباين لتغير الإنفاق على الملبوسات والأحذية بحسب متابع القنوات الفضائية

الدلالة الإحصائية	مستوى المغوية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات		
دال	0.006	5.179	4.621	2	9.242	بين المجموعات	الملبوسات والأحذية
			0.892	643	573.761	داخل المجموعات	ملبوسات تقليدية (زي شعبي) صناعة محلية
				645	583.003	المجموع	
دال	0.000	10.262	5.409	2	10.817	بين المجموعات	الملبوسات والأحذية
			0.527	643	338.892	داخل المجموعات	ملبوسات تقليدية (زي شعبي) صناعة غير محلية (مستوردة)
				645	349.709	المجموع	
دال	0.000	8.803	8.250	2	16.500	بين المجموعات	الملبوسات والأحذية
			0.937	643	602.645	داخل المجموعات	ملبوسات غير تقليدية (موضة) صناعة محلية
				645	619.146	المجموع	
دال	0.000	12.201	8.128	2	16.256	بين المجموعات	الملبوسات والأحذية
			0.666	643	428.352	داخل المجموعات	ملبوسات غير تقليدية (موضة) صناعة غير محلية (مستوردة)
				645	444.608	المجموع	
غير دال	0.255	1.370	1.328	2	2.655	بين المجموعات	الملبوسات والأحذية
			0.969	643	622.949	داخل المجموعات	أحذية صناعة محلية
				645	625.604	المجموع	
دال	0.000	11.604	7.704	2	15.408	بين المجموعات	الملبوسات والأحذية
			0.664	643	426.879	داخل المجموعات	أحذية صناعة غير محلية (مستوردة)
				645	442.286	المجموع	

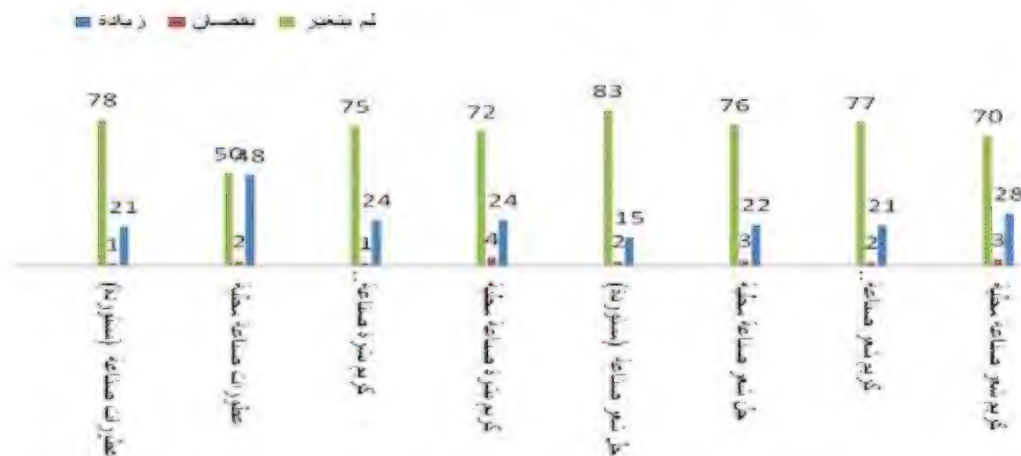
جدول رقم (34) نتائج تطبيق اختبار تحليل التباين لتغير الإنفاق على الملبوسات والأحذية بحسب ثنائيات المتابعة للفضائيات

الدالة الإحصائية	مستوى تمعنوية	الخطأ بالانحراف المعياري	الفرق بين المتوسط (م-ع)	ثقافة الفضائية (ع)	ثقافة لفضائية (م)	
دال	0.006	0.092	-253(*)	عربية	محلية	الملبوسات و الأحذية مليونسات تقليدية (إري شعبي) صناعة محلية
دال	0.003	0.113	-335(*)	أجنبية		
دال	0.006	0.092	253(*)	محلية	عربية	
غير دال	0.391	0.095	-0.082	أجنبية		
دال	0.003	0.113	335(*)	محلية	أجنبية	
غير دال	0.391	0.095	0.082	عربية		
دال	0.000	0.071	269(*)	عربية	محلية	الملبوسات و الأحذية مليونسات تقليدية (إري شعبي) صناعة غير محلية (مستوردة)
دال	0.000	0.087	366(*)	أجنبية		
دال	0.000	0.071	-269(*)	محلية	عربية	
غير دال	0.186	0.073	0.097	أجنبية		
دال	0.000	0.087	-366(*)	محلية	أجنبية	
غير دال	0.186	0.073	-0.097	عربية		
دال	0.001	0.095	314(*)	عربية	محلية	الملبوسات و الأحذية مليونسات غير تقليدية (موضة) صناعة محلية
دال	0.000	0.115	464(*)	أجنبية		
دال	0.001	0.095	-314(*)	محلية	عربية	
غير دال	0.124	0.098	0.150	أجنبية		
دال	0.000	0.115	-464(*)	محلية	أجنبية	
غير دال	0.124	0.098	-0.150	عربية		
دال	0.006	0.080	221(*)	عربية	محلية	الملبوسات والأحذية مليونسات غير تقليدية (موضة) صناعة غير محلية (مستوردة)
دال	0.000	0.097	480(*)	أجنبية		
دال	0.006	0.080	-221(*)	محلية	عربية	
دال	0.002	0.082	260(*)	أجنبية		
دال	0.000	0.097	-480(*)	محلية	أجنبية	
دال	0.002	0.082	-260(*)	عربية		
غير دال	0.543	0.096	0.059	عربية	محلية	الملبوسات و الأحذية أجنبية صناعة محلية
غير دال	0.109	0.117	0.188	أجنبية		
غير دال	0.543	0.096	-0.059	محلية	عربية	
غير دال	0.191	0.099	0.130	أجنبية		
غير دال	0.109	0.117	-0.188	محلية	أجنبية	
غير دال	0.191	0.099	-0.130	عربية		
دال	0.000	0.080	307(*)	عربية	محلية	الملبوسات و الأحذية أجنبية صناعة غير محلية (مستوردة)
دال	0.000	0.097	447(*)	أجنبية		
دال	0.000	0.080	-307(*)	محلية	عربية	
غير دال	0.089	0.082	0.140	أجنبية		
دال	0.000	0.097	-447(*)	محلية	أجنبية	
غير دال	0.089	0.082	-0.140	عربية		

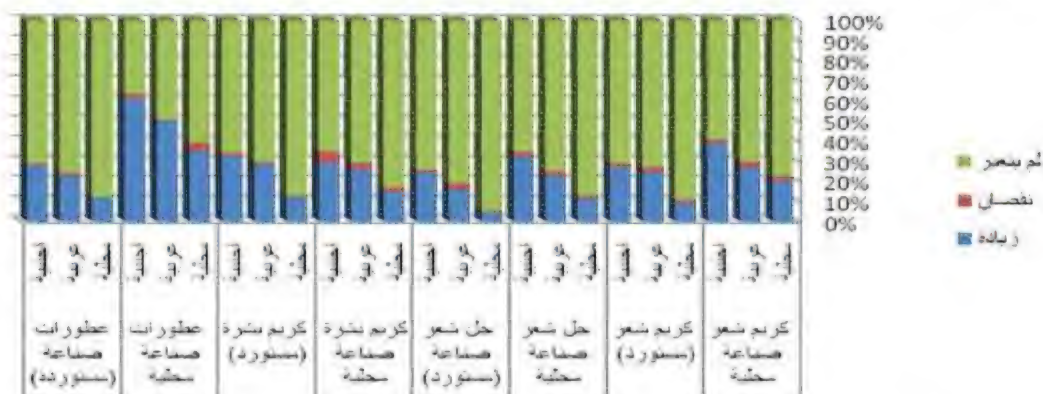
وبالنسبة لتغير الإنفاق على مستحضرات التجميل، يوضح الشكل (36) تغير الإنفاق على هذه المستحضرات، حيث نلاحظ ازدياد إنفاق نحو (48.9%) من أفراد العينة الذين تفتي منازلهم سئالات على العطورات المحلية، وازداد إنفاق (21%) منهم على العطورات المستوردة. وازداد إنفاق ما نسبته (27.4%) على كريمات الشعر (المصنوعة محلياً)، مقابل ازدياد إنفاق ما نسبته (21.2%) على كريمات الشعر المستوردة. وازداد إنفاق (21.9%) على

جل الشعر (المصنوع محلياً) مقابل ازدياد إنفاق (14.8%) منهم على جل الشعر المستورد. وأخيراً ازداد إنفاق (24.4%) من الأفراد على كريمات البشرة (المصنوعة محلياً) مقابل زيادة إنفاق (24%) على الكريمات المستوردة.

الشكل (36) تغير الإنفاق على مستحضرات التجميل



الشكل (37) تغير الإنفاق على مستحضرات التجميل بحسب متابعة القنوات الفضائية.



كما يوضح الشكل (37) أن هناك ميلاً أعلى لدى متابعي القنوات الفضائية الأجنبية للإنفاق على العطورات المحلية والمستوردة، حيث ازداد الإنفاق على هذه البنود على الترتيب لدى (61.5%) و (28.1%) من متابعي القنوات الفضائية الأجنبية، مقابل زيادة في إنفاق نحو (50.3%) و (23.5%) على هذه البنود من مجمل متابعي القنوات الفضائية العربية، ونحو (35.4%) و (12.2%) من متابعي الفضائية المحلية. وكذلك ازداد إنفاق نحو (29.6%) و (32.6%) من متابعي القنوات الفضائية الأجنبية على كريم البشرة صناعة محلية وكريم البشرة صناعة مستوردة على الترتيب، مقابل زيادة في الإنفاق لدى (26.1%) و (28.8%) من متابعي الفضائيات العربية ولدى (15%) و (32.2%) من متابعي الفضائية المحلية. كما ازداد إنفاق (32.6%) و (34.4%) من متابعي القنوات الفضائية الأجنبية على كريم الشعر محلي الصنع وكريم الشعر المستوردة على الترتيب، مقابل ازدياد إنفاق نحو (22.8%)

و(15.9%) من متابعي القنوات الفضائية العربية، ونحو (11.6%) و(4.8%) من متابعي الفضائية المحلية على البنود نفسها. ولا يختلف الأمر كثيراً بالنسبة لتغير الإنفاق على جل الشعر المحلي الصنع وجل الشعر المستورد، حيث ازداد الإنفاق عليهما وعلى الترتيب لدى نحو (39.3%) و(27.4%) من متابعي الفضائيات الأجنبية، في مقابل ازدياد في الإنفاق لدى (26.9%) و(24.7%) من متابعي الفضائيات العربية ونحو(20.4%) و(9.5%) من متابعي الفضائية المحلية. ويبين الجدول رقم (35) نتائج تطبيق اختبار تحليل التباين للعلاقة بين متغير الإنفاق على مستحضرات التجميل ومتغير القنوات الفضائية التي يفضل الأفراد متابعتها، حيث تشير النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية تشير إلى العلاقة الواضحة بين المتغيرين.

جدول رقم (35) نتائج اختبار تحليل التباين لتغير الإنفاق على مستحضرات التجميل بحسب المتابعة الفضائية

مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
بين المجموعات	9.934	2	4.967	6.276	0.002
داخل المجموعات	508.883	643	0.791		دال
المجموع	518.817	645			
بين المجموعات	12.205	2	6.102	9.125	0.000
داخل المجموعات	429.993	643	0.669		دال
المجموع	442.198	645			
بين المجموعات	13.084	2	6.542	9.655	0.000
داخل المجموعات	435.667	643	0.678		دال
المجموع	448.751	645			
بين المجموعات	11.827	2	5.913	11.667	0.000
داخل المجموعات	325.907	643	0.507		دال
المجموع	337.734	645			
بين المجموعات	8.363	2	4.181	5.758	0.003
داخل المجموعات	466.914	643	0.726		دال
المجموع	475.277	645			
بين المجموعات	15.125	2	7.562	10.133	0.000
داخل المجموعات	479.874	643	0.746		دال
المجموع	494.998	645			
بين المجموعات	17.918	2	8.959	9.335	0.000
داخل المجموعات	617.080	643	0.960		دال
المجموع	634.998	645			
بين المجموعات	8.338	2	4.169	6.219	0.002
داخل المجموعات	431.043	643	0.670		دال
المجموع	439.381	645			

كما نلاحظ من الجدول رقم (36) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تغيير الإنفاق على مستحضرات التجميل بحسب كل ثنائيات المتابعة، وذلك في بنود الإنفاق على كريم الشعر المحلي وعلى جل الشعر (المحلي والمستورد) وعلى (العطور المحلية). في حين لا توجد

جدول رقم (36) نتائج تطبيق اختبار تحليل التباين لتغير الإنفاق على مستحضرات التجميل بحسب ثنائيات المتابعة للفتوات الفضائية

الدلالة الإحصائية	مستوى المعنوية	الخطأ بالاحراف المعنوي	الفرق بين المتوسط (س-ع)	الفتاة الفضائية (ع)	الفتاة الفضائية (س)	
غير دال	0.108	0.087	0.140	عربية	محلية	مستحضرات التجميل التي تستهلكها كريم شعر صناعة محلية
دال	0.000	0.106	371(*)	أجنبية		
غير دال	0.108	0.087	-0.140	محلية	عربية	
دال	0.010	0.090	231(*)	أجنبية		
دال	0.000	0.106	-371(*)	محلية	أجنبية	
دال	0.010	0.090	-231(*)	عربية		مستحضرات التجميل التي تستهلكها كريم شعر صناعة غير محلية (مستوردة)
دال	0.000	0.080	312(*)	عربية	محلية	
دال	0.000	0.097	359(*)	أجنبية		
دال	0.000	0.080	-312(*)	محلية	عربية	
غير دال	0.573	0.082	0.046	أجنبية		
دال	0.000	0.097	-359(*)	محلية	أجنبية	مستحضرات التجميل التي تستهلكها جل شعر صناعة محلية
غير دال	0.573	0.082	-0.046	عربية		
دال	0.004	0.080	233(*)	عربية	محلية	
دال	0.000	0.098	429(*)	أجنبية		
دال	0.004	0.080	-233(*)	محلية	عربية	
دال	0.018	0.083	196(*)	أجنبية		مستحضرات التجميل التي تستهلكها جل شعر صناعة غير محلية (مستوردة)
دال	0.000	0.098	-429(*)	محلية	أجنبية	
دال	0.018	0.083	-196(*)	عربية		
دال	0.000	0.070	247(*)	عربية	محلية	
دال	0.000	0.085	402(*)	أجنبية		
دال	0.000	0.070	-247(*)	محلية	عربية	مستحضرات التجميل التي تستهلكها كريم بشرية صناعة محلية (مستوردة)
دال	0.031	0.072	155(*)	أجنبية		
دال	0.000	0.085	-402(*)	محلية	أجنبية	
دال	0.031	0.072	-155(*)	عربية		
دال	0.005	0.083	232(*)	عربية	محلية	
دال	0.001	0.102	325(*)	أجنبية		مستحضرات التجميل التي تستهلكها كريم بشرية صناعة محلية (مستوردة)
دال	0.005	0.083	-232(*)	محلية	عربية	
غير دال	0.283	0.086	0.092	أجنبية		
دال	0.001	0.102	-325(*)	محلية	أجنبية	
غير دال	0.283	0.086	-0.092	عربية		
دال	0.000	0.084	336(*)	عربية	محلية	مستحضرات التجميل التي تستهلكها كريم بشرية صناعة غير محلية (مستوردة)
دال	0.000	0.103	415(*)	أجنبية		
دال	0.000	0.084	-336(*)	محلية	عربية	
غير دال	0.366	0.087	0.079	أجنبية		
دال	0.000	0.103	-415(*)	محلية	أجنبية	
غير دال	0.366	0.087	-0.079	عربية		مستحضرات التجميل التي تستهلكها عطورات صناعة محلية
دال	0.006	0.096	263(*)	عربية	محلية	
دال	0.000	0.117	504(*)	أجنبية		
دال	0.006	0.096	-263(*)	محلية	عربية	
دال	0.015	0.099	241(*)	أجنبية		
دال	0.000	0.117	-504(*)	محلية	أجنبية	مستحضرات التجميل التي تستهلكها عطورات صناعة غير محلية (مستوردة)
دال	0.015	0.099	-241(*)	عربية		
دال	0.004	0.080	230(*)	عربية	محلية	
دال	0.001	0.098	325(*)	أجنبية		
دال	0.004	0.080	-230(*)	محلية	عربية	
غير دال	0.250	0.083	0.095	أجنبية		
دال	0.001	0.098	-325(*)	محلية	أجنبية	
غير دال	0.250	0.083	-0.095	عربية		

دلالة إحصائية لتغير الإنفاق على بنود (كريم الشعر المستورد، وكريم البشرة المحلي والمستورد، والعلطور المستوردة) بحسب ثنائية القنوات الفضائية المفضلة (عربية أجنبية)، بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتغير الإنفاق على هذه البنود نفسها وثنائيات القنوات الفضائية المفضلة (محلية عربية) و(محلية أجنبية)، وعلى اعتبار أن متابعة الأفراد للقنوات الفضائية وتفضيلهم لها مرتبط بمتغيرات الجنس والشرائح العمرية والالتحاق بالتعليم، قمنا بتطبيق اختبار (كا²) لدراسة الفروق في تغير إنفاق الأفراد على بند الملابس ومستحضرات التجميل بحسب تلك المتغيرات، حيث أشارت النتائج التي يبينها الجدول رقم (37) إلى وجود اتفاق تام من ناحية وجود دلالة إحصائية للفروق في المتابعة وتغير الإنفاق بحسب كل تلك المتغيرات في بعض البنود الفرعية مثل: الإنفاق على الملابس (زي شعبي) صناعة محلية، والملبوسات التي تحمل طابع الموضة صناعة محلية، وعلى الإنفاق على جل الشعر المحلي الصناعة ويمكن ملاحظة أن الفروق في تغير الإنفاق على الملابس ومستحضرات التجميل بحسب الالتحاق بالتعليم/وبحسب الفئات العمرية، كانت أوضح من الفروق في تغير الإنفاق بحسب الجنس،

جدول رقم (37) نتائج اختبار (كا²) لدراسة الفروق في الإنفاق على الملابس ومستحضرات التجميل حسب الجنس – الشرائح العمرية – الالتحاق بالتعليم ومستوياته عند مستوى الدلالة

0.05

الجنس			الشرائح العمرية			الالتحاق بالتعليم			
كا ²	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية	كا ²	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية	كا ²	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية	
11.502	2	دل	15.146	4	دل	32.030	10	دل	ملبوسات زي شعبي محلية
3.99	2	غير دل	0.747	4	غير دل	14.996	10	غير دل	ملبوسات زي شعبي مستوردة
8.678	2	دل	38.473	4	دل	55.69	10	دل	ملبوسات موضة محلية
4.128	2	غير دل	20.970	4	دل	42.443	10	دل	ملبوسات موضة مستوردة
0.662	2	غير دل	3.149	4	غير دل	19.564	10	دل	لحفية محلية
4.101	2	غير دل	7.591	4	غير دل	40.995	10	دل	لحفية مستوردة
0.572	2	غير دل	13.066	4	دل	20.361	10	دل	كريم شعر صناعة محلية
0.346	2	غير دل	15.264	4	دل	42.474	10	دل	كريم شعر صناعة مستوردة
8.716	2	دل	20.501	4	دل	30.100	10	دل	جل شعر محلي
7.641	2	دل	10.014	4	غير دل	38.633	10	دل	جل شعر مستورد
14.101	2	دل	3.548	4	غير دل	25.492	10	دل	كريم بشرة صناعة محلية
26.657	2	دل	8.133	4	غير دل	42.182	10	دل	كريم بشرة مستوردة
7.742	2	دل	10.457	4	غير دل	29.507	10	دل	عطور محلية
2.715	2	غير دل	3.925	4	غير دل	18.147	10	غير دل	عطور مستوردة

مما يوحي بوجود علاقة بين تأثر الأفراد بمتابعتهم للقنوات الفضائية وتغير إنفاقهم على الملابس ومستحضرات التجميل، على اعتبار أن متغيرات العمر والالتحاق بالتعليم بمستوياته المختلفة كانت أكثر دلالة إحصائية على وجود فروق بين الأفراد في متابعتهم للقنوات الفضائية من متغير الجنس.

3.1- متابعة الأفراد للمسلسلات بحسب الشرائح العمرية وعلاقته بتغير الإنفاق على الملابس ومستحضرات التجميل:

يبين الجدول رقم (11/ ملحق الفصل الثامن) ميل الشرائح العمرية الأكثر شباباً لمتابعة الأفلام والمسلسلات الأجنبية، حيث بلغت نسبة من يفضلون متابعة هذه المسلسلات نحو (39.3%) من إجمالي الشريحة العمرية ما بين (18-34) سنة، مقارنة ب (19.9%) للشريحة العمرية ما بين (35-49) سنة، و (10.7%) فقط للشريحة العمرية ما بين (50-60) سنة. وعلى العكس من ذلك، فإن أفضلية المتابعة للمسلسلات والأفلام المحلية تظهر لدى الشرائح العمرية ما بين (35-49) سنة وما بين (50-60) سنة بصورة أوضح حيث بلغت نسبة هؤلاء نحو (41.3%) و (44%) مقارنة ب (23.6%) للشريحة الشابة ما بين (18-34) سنة. وتقترب نسبة الذين يفضلون متابعة المسلسلات والأفلام العربية لدى شريحتي الأعمار ما بين (18-34) سنة وما بين (35-49) سنة، بحيث تصل لنحو (37.1%) و (38.8%) على الترتيب، في حين ترتفع هذه النسبة لدى الأفراد الذين يقعون ضمن الشريحة العمرية ما بين (50-60) سنة لتصل إلى أكثر من (45%).

3.2- متابعة الأفراد للمسلسلات والأفلام بحسب التحاقهم بالتعلم وعلاقته بتغير الإنفاق على الملابس ومستحضرات التجميل:

يبين الجدول رقم (38) أن نسبة متابعي المسلسلات الأجنبية بين الملتحقين حالياً بالتعليم ترتفع لتصل إلى (43.6%) مقارنة ب (27%) للملتحقين السابقين و (10.7%) لغير الملتحقين ومن بين الملتحقين حالياً بالتعليم يميل الملحقون بالمستويات التعليمية المرتفعة لمتابعة المسلسلات والأفلام الأجنبية أكثر من ذوي المستويات التعليمية المتوسطة. حيث تصل النسبة إلى أكثر من (48%) لدى الملحقين بمستويات تعليمية مرتفعة مقارنة بنحو (39%) للملتحقين حالياً بمستوى تعليمي متوسط، وتتساوى نسب المتابعة للمسلسلات المحلية بين الملحقين حالياً بالمستوى التعليمي المتوسط والمرتفع.

ومن الملحقين سابقاً أيضاً، يظهر أيضاً تفوق الأفراد ذوي المستويات التعليمية المرتفعة في متابعة المسلسلات والأفلام الأجنبية حيث تصل نسبتهم إلى (38.7%)، مقارنة ب (26.8%) و (20.9%) للذين التحقوا سابقاً بمستويات تعليمية متوسطة ومتدنية على التوالي. في المقابل يظهر ميل ذوي المستويات التعليمية المتوسطة والمتدنية لمتابعة المسلسلات والأفلام العربية

بشكل يفوق ذوي المستويات التعليمية المرتفعة بنحو (13.8%) و (13%) على الترتيب.

جدول رقم (38) توزع أفراد العينة بحسب التحاقهم بالتعليم ومستوياته المختلفة وتفضيلهم للمسلسلات والأفلام والمسرحيات التي تعرض عبر الفضائيات المختلفة

المسلسلات والأفلام والمسرحيات الأجنبية	المسلسلات والأفلام والمسرحيات العربية	المسلسلات والأفلام والمسرحيات المحلية		
39.6	41.7	18.7	متوسط	ملتحق حالياً
48.2	30.9	18.8	مرتفع	
43.6	37.6	18.8	إجمالي	
20.9	41.8	37.3	متكفي	ملتحق سابقاً
26.8	42.6	30.6	متوسط	
38.7	28.8	32.4	مرتفع	
27.1	39.2	33.7	إجمالي	
10.7	32.1	57.2		لم يلتحق

أما الذين لم يلتحقوا نهائياً بأي من المراحل التعليمية، فإن النسبة العظمى منهم، والتي تقدر بأكثر من (57%) تفضل متابعة المسلسلات والأفلام والمسرحيات المحلية، مقارنة بنسبة تبلغ نحو (31%) تفضل المسلسلات العربية و (10.5%) فقط تفضل المسلسلات الأجنبية.

إن تأثر الأفراد بما يتابعونه من مسلسلات وأفلام قد يظهر في محاولة الأفراد محاكاة وتقليد الممثلين والممثلات في تصرفاتهم ومظهرهم الخارجي، حيث نجد من الأفراد من يرغب في تقليد ذاك النجم أو تلك النجمة في تسريحة الشعر، أو في أشكال الثياب التي يرتديها النجوم والفنانون، ولأن لهؤلاء تأثيرهم البالغ على الأفراد تحاول بعض الشركات التجارية إبرام العقود معهم لقاء تصوير إعلان ما أو دعاية ما بهدف الترويج لمنتجاتها، وقد تلعب بعض خصائص الأفراد كالجنس والعمر والمستوى التعليمي أدواراً هامة في تحديد درجة التأثر بالمشاهدة، وبالتالي فهي محددات هامة لمحاكاة الأفراد للنجوم والفنانين.

في هذا المجال فإن نتائج الدراسة الميدانية التي يبينها الجدول رقم (13) ملحق الفصل الثامن) تشير إلى أن نسبة الذين يحاولون تقليد الممثلين والممثلات قد بلغت (9.1%) من مجمل متابعي القنوات الفضائية، وترتفع هذه النسبة لدى الإناث لتبلغ ضعف مثيلها لدى الذكور (12.1%) للإناث و (6.2%) لذكور. وقد أكدت نتائج تطبيق اختبار (كا²) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين في محاكاة وتقليد الممثلين والممثلات، حيث بلغت قيمة (كا²) (7.39) عند درجة حرية مقدارها (1) درجة، وهي أعلى من القيمة الجدولية. كما ترتفع نسبة الذين يحاولون تقليد الممثلين والممثلات من بين الأفراد ذوي الشرائح العمرية الشابة بشكل

يفوق نظيره لدى بقية الأفراد [انظر الجدول رقم (14/ ملحق الفصل الثامن)]، فمن بين مجمل الأفراد من عينة البحث والذين يحاولون تقليد ومحاكاة الممثلين والممثلات كانت نسبة (73.4%) منهم ضمن الشريحة العمرية ما بين (18-34) سنة، في حين شكلت الفئة العمرية ما بين (35-49) سنة نسبة (15.6%) من مجمل الأفراد الذين يحاولون محاكاة الممثلين والممثلات، وبحسب الشريحة العمرية ذاتها فإن (11%) من الأفراد الذين يقعون ضمن الشريحة العمرية ما بين (18-34) سنة يحاكون الممثلين والممثلات مقارنة ب (5%) فقط بالنسبة للأفراد ضمن الشريحة العمرية ما بين (35-49) سنة.

أما بالنسبة لمحاكاة الأفراد للممثلين والممثلات وارتباطه بالالتحاق بالتعليم [انظر الجدول رقم (15/ ملحق الفصل الثامن)]، فقد بينت نتائج الدراسة الميدانية أن الملتحقين حالياً بأحد المستويات التعليمية هم الأكثر ميلاً لمحاكاة تقليد الممثلين والممثلات مقارنة بالملتحقين السابقين وغير الملتحقين نهائياً، بحيث بلغت النسب (16.6%) و(6.1%) و(14.1%) على الترتيب.

ومن بين الملتحقين الحاليين نجد أن ذوي المستوى التعليمي المتوسط أكثر ميلاً للمحاكاة مقارنة بذوي المستوى التعليمي المرتفع، وكذلك الحال بالنسبة للملتحقين السابقين التي تظهر النتائج أن الميل للمحاكاة لديهم يتناسب عكساً مع الارتفاع بالمستوى التعليمي، ومما يدعم هذه النتيجة أيضاً ارتفاع نسبة الذين يقلدون الممثلين والممثلات من بين الأفراد غير الملتحقين نهائياً بأي من المراحل والمستويات التعليمية حيث بلغت نسبتهم (14.3%).

وهكذا فإن تطبيق اختبار (كا²) أشار إلى وجود فرق ذات دلالة إحصائية بين محاكاة الأفراد للممثلين والممثلات من جهة، وبين التحاقهم بالتعليم وبمستوياته المختلفة من جهة أخرى، حيث بلغت قيمة (كا²) (28.620) عند درجة حرية مقدارها (5) درجات ومستوى دلالة (0.05).

وتكاد تنطبق النتائج التي توصل إليها الباحث فيما يتعلق بخصائص الأفراد الأكثر محاكاة للممثلين والممثلات مع ما تم التوصل من نتائج متعلقة بمحاكاة الأشخاص الذين يظهرون في ال فيديو كليب.

يبين الجدول رقم (16/ ملحق الفصل الثامن) أن الشرائح العمرية الشابة عموماً هي الأكثر ميلاً لمتابعة الأغاني التي تعرض بطريقة ال فيديو كليب عن سواها من الأغاني، حيث بلغت نسبة الأفراد الذين يفضلون تلك الطريقة في متابعة الأغاني ما يزيد عن (70%) من الأفراد الذين يقعون ضمن الشريحة العمرية ما بين (18-34) سنة في حين تنخفض هذه النسبة إلى (56.2%) و(49.3%) من إجمالي الأفراد ضمن الشريحتين العمريتين ما بين (35-49) سنة

و(50-60) سنة على الترتيب. أما بالنسبة لأكثر ما يلتفت انتباه الأفراد أثناء متابعة ال فيديو كليب، فقد تركزت النسبة الأكبر من الإجابات والبالغة (63.8%) حول إيقاع الأغنيات وكلماتها كأحد أهم عنصري الفيديو كليب لفتاً لانتباه الأفراد، في حين أتت ملابس الأشخاص الذين يظهرون أثناء عرض الفيديو كليب بالمرتبة الثالثة من حيث العناصر التي تلفت الانتباه، وبنسبة تقترب من (17%) من إجابات الأفراد، ويأتي بعد الملابس من حيث الأهمية الديكور والخلفية التي تترافق مع عرض الفيديو كليب بنسبة (11.8%) فيما تضاءلت أهمية الماكياج وتسريحة الشعر إلى نسب (3.4%) و(2.4%) على الترتيب.

ولم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية [انظر الجدول رقم 17/ ملحق الفصل الثامن)] بين الشرائح العمرية المختلفة للأفراد، فيما يتعلق بأكثر الأمور لفتاً للانتباه أثناء متابعة الفيديو كليب، حيث بلغت قيمة (كا²) (6.967) عند درجة حرية (12)، ومستوى دلالة (0.05)، وهي أدنى من القيمة الجدولية، كما لم يظهر أي تأثير للفروق بين الأفراد بحسب التحاقهم بالتعليم بمستوياته المختلفة وأكثر الأمور التي تلفت انتباههم أثناء متابعة الفيديو كليب [انظر الجدول رقم (18/ ملحق الفصل الثامن)]، حيث بلغت قيمة (كا²) (41.088) عند درجة حرية (30) ومستوى دلالة (0.05).

أما بالنسبة لمحاكاة الأفراد للأشخاص الذين يظهرون في الفيديو كليب، فقد أجاب (84%) من الأفراد الذين يتابعون الفيديو كليب كما يوضح الجدول رقم (19/ ملحق الفصل الثامن) بأنهم لا يحاولون تقليد ومحاكاة أولئك الأشخاص في حين أجاب نحو (10.5%) من الأفراد بأنهم يحاولون أحياناً التقليد، بينما أكد (5.5%) من أفراد العينة أنهم يحاولون تقليد الأشخاص الذين يظهرون في الفيديو كليب، وقد اختلفت إجابات الأفراد فيما يتعلق بالمحاكاة بحسب شرائحهم العمرية، فمن بين الأفراد الذين يحاولون أحياناً التقليد والمحاكاة، كانت هناك نسبة (83.8%) منهم من ضمن الشريحة العمرية ما بين (18-34) سنة، أما الأفراد الذين أجابوا بأنهم يقلدون فعلاً الأشخاص الذين يظهرون في الفيديو كليب، فكانت نسبة أكثر من (70%) من فئة الأعمار ما بين (18-34) سنة، أما بقية النسب فقد ذهبت لفئتين من (35-49) سنة وما بين (50-60) سنة بمقدار (25.6%) و(5.1%) على الترتيب.

لقد قمنا بتطبيق معامل الارتباط (فاي) لدراسة العلاقة بين تقليد الأفراد للممثلين والممثلات الذين يتابعونهم أثناء عرض المسلسلات والأفلام التي تعرض في الفضائيات المختلفة وأضاف إليهم الأفراد الذين يقلدون الأشخاص الذين يظهرون في الفيديو كليب، وربط محاولات التقليد هذه مع زيادة إنفاق الأفراد على الملابس ومستحضرات التجميل بشقيها المستورد والمحلي أو عدم تغير في هذا الإنفاق [انظر الجدول رقم (20/ ملحق الفصل الثامن)]، فتبين وجود ارتباط قوي بين الظاهرتين، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط فاي (0.9368)، كما أظهر

تطبيق معامل الارتباط (فاي) أن هناك علاقة قوية جداً بين محاولة الأفراد تقليد الممثلين والممثلات، والأشخاص الذين يظهرون في الفيديو كليب من جهة، وبين زيادة إنفاقهم على الملابس المستوردة ومستحضرات التجميل المستوردة من جهة ثانية، [انظر الجدول رقم (21/ ملحق الفصل الثامن)]، وذلك بدلالة ارتفاع قيمة معامل الارتباط فاي إلى (0.9381). وهذا يعني أن العلاقة قوية جداً بين الظاهرتين.

إن النتائج التي توصل إليها البحث تؤكد صحة العلاقة التي تربط بين تأثيرات تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وتغير القيم الاستهلاكية للأفراد، والمتعلقة بشكل رئيسي بالإنفاق على المظاهر الخارجية للأفراد (ملبوساتهم ومستحضرات التجميل التي يستعملونها).

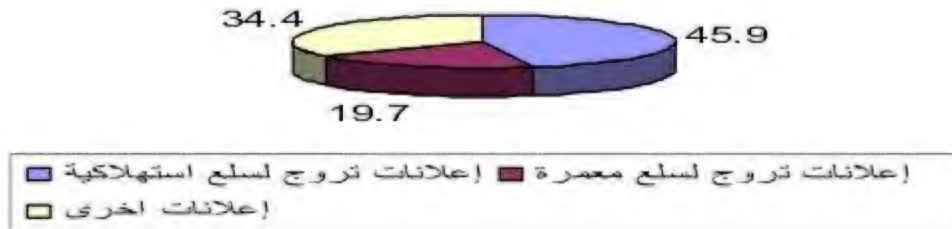
3.3- الإعلانات وعملية المحاكاة:

تعد الإعلانات التجارية من أكثر المجالات التي تؤثر من خلالها تكنولوجيا الاتصال في القرارات الاستهلاكية للأفراد، عبر الأسلوب الذي تقدم به تلك الإعلانات والتي تستخدم فيها أساليب الإقناع المختلفة، والتي تترك تأثيراتها النفسية في الأفراد الذين يجدون أنفسهم في خضم هذه الأساليب مقبلين على شراء السلع التي تروج لها الإعلانات.

ويعتبر مضمون الإعلان وما يحاول الترويج إليه أحد أهم محددات تأثيراته، وبالتالي فإن أنواع الإعلانات التي تبثها تكنولوجيا الاتصال الحديثة من العوامل الحاسمة في تأثير هذه التكنولوجيا في القيم الاستهلاكية للأفراد. وهي مرتبطة أيضاً بخصائص الأفراد المستهدفين من الإعلان. وبالتالي، فقد قام الباحث بمحاولة الوصول لمعرفة أكثر أنواع الإعلانات التي تبثها تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وخصائص الأفراد الأكثر تأثراً بها. وبحسب نتائج الدراسة التي يبينها الجدول رقم (22/ ملحق الفصل الثامن) ويوضحها الشكل رقم (38) فقد بلغت نسبة الأفراد الذين أجابوا بأن أكثر الإعلانات التي يتابعونها هي تلك التي تروج لسلع استهلاكية (غير معمرة) نحو (46%) من مجمل أفراد العينة، في حين أجاب نحو (19.7%) بأن أكثر الإعلانات التي يتابعونها هي الإعلانات التي تروج لسلع معمرة، بينما استحوذت أنواع الإعلانات الأخرى على نسبة (34.4%) عن إجابات أفراد عينة البحث، والإعلانات الأخرى تشمل على سبيل المثال الإعلانات عن الوظائف والإعلانات الإرشادية والثقافية. أما بالنسبة لتأثير الإعلانات في اتخاذ الأفراد لقرارات الشراء، فقد أجاب ما يزيد عن (68%) من الأفراد بأن الإعلانات لا تؤثر في اتخاذهم لهذه القرارات، في حين رأى نحو (32%) من الأفراد أن للإعلانات تأثيرها على قراراتهم الشرائية، ومن بين هؤلاء، بلغت نسبة الذين يتابعون الإعلانات باهتمام نحو (13.4%)، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين يتابعون الإعلانات باهتمام (2.5%) فقط من مجمل الأفراد الذين لا تترك الإعلانات أي تأثير على

قراراتهم الاستهلاكية.

الشكل (38) التوزيع النسبي لأكثر الإعلانات التلفزيونية التي يتابعها الأفراد.



كما يظهر موقف الانزعاج من عرض الإعلانات أثناء متابعة البرامج التي يفضلها الأفراد بصورة أوضح لدى الأفراد الذين لا تؤثر الإعلانات في قراراتهم الشرائية مقارنة بالأفراد المتأثرين بالإعلانات كما يبين الجدول رقم (23/ ملحق الفصل الثامن).

وإذا ما انتقلنا لمعرفة أكثر ما يستهوي الأفراد أثناء متابعة الإعلانات نجد أن إجابات الأفراد تركزت بشكل رئيسي حول مؤدي الإعلان، ونسبة تزيد عن (39%) في مقابل (33%) من الأفراد أجابوا بأن مضمون الإعلان هو الذي يستهويهم بالدرجة الأولى، في حين توزعت بقية إجابات الأفراد وبالترتيب على الطابع الذي يحمله الإعلان، إيقاعه بنسب (16.1%) و(11.6%) على الترتيب.

إن هذه النتائج تؤكد على الأهمية التي تشغلها الصورة في خيال الأفراد والتي تتفوق على أهمية المضمون ذاته. ويبدو أن هذه الأهمية لم تقتصر على شريحة عمرية معينة أو مستوى تعليمي ما كما يبين الجدول رقم (24/ ملحق الفصل الثامن) و (رقم 25/ ملحق الفصل الثامن)، إذ إن تطبيق اختبار (كا²) لدراسة الفروق في إجابات الأفراد حول أكثر ما يستهويهم أثناء متابعة الإعلانات بحسب تلك المتغيرات لم يشر إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة (كا²) لتلك الفروق حسب الشرائح العمرية (13.486) عند درجة حرية مقدارها (8) درجات، ومستوى دلالة (0.05) وهي أقل من القيمة الجدولية، كما بلغت قيمة (كا²) للفروق بين الأفراد بحسب مستوياتهم التعليمية، وأكثر ما يستهويهم أثناء متابعة الإعلانات (30.638) عند درجة حرية مقدارها (20) درجة، ومستوى دلالة (0.05) وهي أقل من القيمة الجدولية (31.41).

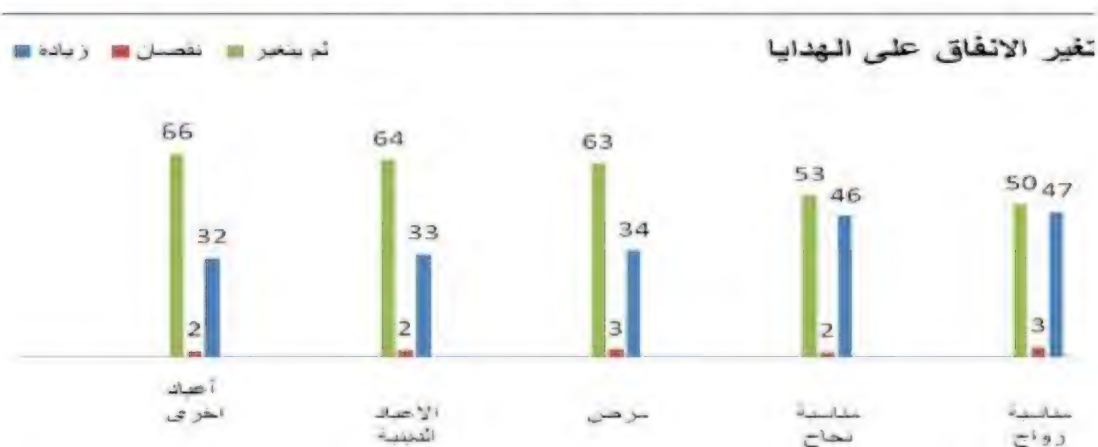
إن أكثر مظاهر تأثير الصور التي يتابعها الأفراد في الأنماط والقيم الاستهلاكية تأتي بالدرجة الأولى في بنود الإنفاق على الملابس ومستحضرات التجميل، والصور التي يتأثر بها الأفراد أثناء متابعتهم للإعلانات والممثلين والممثلات، وكذلك أثناء متابعة أغاني الفيديو كليب.

لقد حاول الباحث إيجاد العلاقة بين أكثر ما يلفت انتباه الأفراد أثناء متابعة تلك العناصر والقيم الاستهلاكية لديهم على بنود الملابس ومستحضرات التجميل فتيين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بدلالة ارتفاع قيمة (كا²)، والتي بلغت (17.395) عند درجة حرية (4)، ومستوى دلالة (0.05)، وهذا يعني أن تأثير أكثر ما ينتبه إليه الأفراد أثناء متابعة الإنفاق على الملابس ومستحضرات التجميل ليس متماثلاً، إذ يظهر تأثير الماكياج وتسريحة الشعر أكثر من تأثير الملابس التي يرتديها مؤدو الفيديو كليب ومؤدو الإعلان والممثلون حيث ترتفع قيمة (كا²) في خانة الماكياج وتسريحة الشعر عن نظيرتها في خانة الملابس.

4. تغير الإنفاق في الاحتفالات والمناسبات:

بات استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة واضحاً في الترويج للقيم الاستهلاكية المرتبطة بالمناسبات الاجتماعية المختلفة، لا بل تم استخدامها أيضاً في الترويج لمناسبات جديدة لم تكن تألفها المجتمعات المختلفة. وفي هذا السياق، حاول الباحث الوصول إلى ملامح التغير في الإنفاق على بند الاحتفالات والمناسبات، والتي اشتملت استبانة البحث الميداني فيها على خمسة بنود فرعية هي: تغير الإنفاق على مناسبات الزواج، ومناسبات النجاح، ومناسبات المرض، والمناسبات الدينية، والأعياد الأخرى. لقد اتجه إنفاق قسم كبير من أفراد العينة على تلك لبنود نحو الزيادة، فمن بين إجمالي الأفراد الذين توجد في منازلهم أجهزة ستالايت ازداد إنفاق (46.9%) منهم على الاحتفال بمناسبات مرتبطة بالزواج، وازداد إنفاق (45.6%) و(34.2%) على مناسبات مرتبطة بالنجاح والمرض على الترتيب، في حين ازداد إنفاق (33.4%) و(31.7%) على الاحتفال بالمناسبات الدينية والأعياد الأخرى.

الشكل (39) تغير الإنفاق على الهدايا والمناسبات



ولم يظهر اختبار تحليل التباين كما يوضحه الجدولان (39) و(40) وجود فروق ذات دلالة إحصائية، فيما يتعلق بتغير الإنفاق في الاحتفالات والمناسبات التقليدية من جهة والقنوات الفضائية التي يفضل الأفراد متابعتها من جهة أخرى، في حين ظهرت الفروق الإحصائية في تغير الإنفاق

على الاحتفالات والمناسبات الأخرى بين متابعي القناة الفضائية المحلية من جهة وكل من متابعي القنوات الفضائية العربية والأجنبية على حد سواء.

جدول رقم (39) نتائج تطبيق اختبار تحليل التباين لتغير الإنفاق على الاحتفالات والمناسبات حسب متابعة القنوات الفضائية

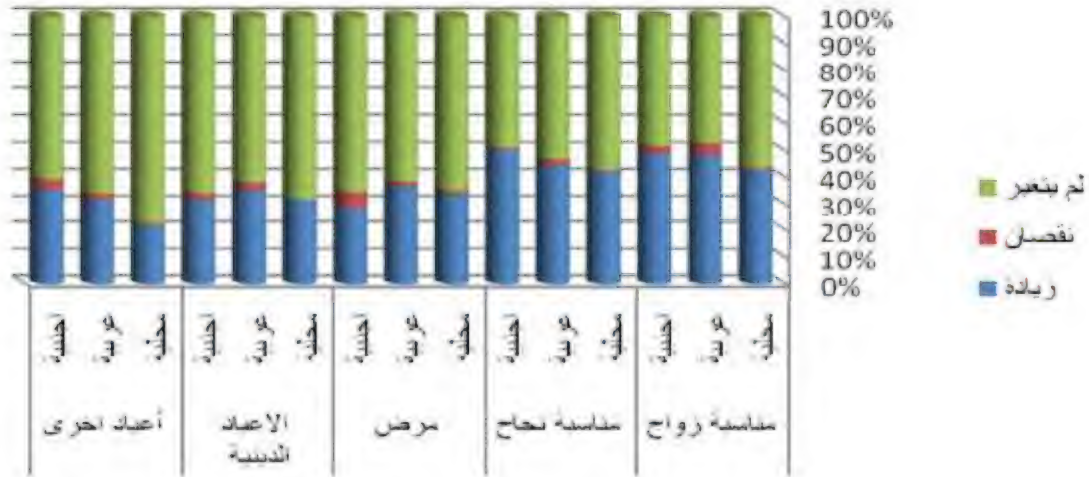
الدلالة الإحصائية	مستوى المعنوية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات		
غير دل	0.286	1.253	1.212	2	2.424	بين المجموعات	الهدايا بالاحتفالات والمناسبات مناسبة زواج
			0.968	643	622.228	داخل المجموعات	
				645	624.652	المجموع	
غير دل	0.370	0.995	0.975	2	1.950	بين المجموعات	الهدايا بالاحتفالات والمناسبات مناسبة نجاح
			0.980	643	629.865	داخل المجموعات	
				645	631.814	المجموع	
غير دل	0.457	0.784	0.702	2	1.405	بين المجموعات	الهدايا بالاحتفالات والمناسبات مرض
			0.896	643	576.187	داخل المجموعات	
				645	577.591	المجموع	
غير دل	0.499	0.696	0.620	2	1.239	بين المجموعات	الهدايا بالاحتفالات والمناسبات الأعياد الدينية
			0.891	643	572.898	داخل المجموعات	
				645	574.138	المجموع	
دل	0.012	4.432	3.691	2	7.382	بين المجموعات	الهدايا بالاحتفالات والمناسبات أعياد أخرى
			0.833	643	535.454	داخل المجموعات	
				645	542.836	المجموع	

جدول رقم (40) نتائج تطبيق اختبار تحليل التباين لتغير الإنفاق على الاحتفالات والمناسبات حسب ثنائيات المتابعة للفضائيات

الدلالة الإحصائية	مستوى المعنوية	الخطأ بالانحراف المعياري	الفرق بين المتوسط (س-ع)	القناة الفضائية (ع)	القناة الفضائية (س)
-------------------	----------------	--------------------------	-------------------------	---------------------	---------------------

غير دال	0.127	0.096	0.147	عربية	محلية	الهستدايا بالاحتفـسات و المناسبات منسبة زواج
غير دال	0.222	0.117	0.143	اجنية		
غير دال	0.127	0.096	-0.147	محلية	عربية	
غير دال	0.971	0.099	-0.004	اجنية		
غير دال	0.222	0.117	-0.143	محلية	اجنية	
غير دال	0.971	0.099	0.004	عربية		
غير دال	0.523	0.097	0.062	عربية	محلية	الهستدايا بالاحتفـسات و المناسبات منسبة نجاح
غير دال	0.164	0.118	0.164	اجنية		
غير دال	0.523	0.097	-0.062	محلية	عربية	
غير دال	0.303	0.100	0.103	اجنية		
غير دال	0.164	0.118	-0.164	محلية	اجنية	
غير دال	0.303	0.100	-0.103	عربية		
غير دال	0.525	0.093	0.059	عربية	محلية	الهستدايا بالاحتفـسات و المناسبات مرض
غير دال	0.615	0.113	-0.057	اجنية		
غير دال	0.525	0.093	-0.059	محلية	عربية	
غير دال	0.226	0.095	-0.116	اجنية		
غير دال	0.615	0.113	0.057	محلية	اجنية	
غير دال	0.226	0.095	0.116	عربية		
غير دال	0.294	0.092	0.097	عربية	محلية	الهستدايا بالاحتفـسات و المناسبات الاعياد الدينية
غير دال	0.860	0.113	0.020	اجنية		
غير دال	0.294	0.092	-0.097	محلية	عربية	
غير دال	0.418	0.095	-0.077	اجنية		
غير دال	0.860	0.113	-0.020	محلية	اجنية	
غير دال	0.418	0.095	0.077	عربية		
دال	0.015	0.089	.217(*)	عربية	محلية	الهستدايا بالاحتفـسات و المناسبات اعياد اخرى
دال	0.005	0.109	.306(*)	اجنية		
دال	0.015	0.089	-.217(*)	محلية	عربية	
غير دال	0.335	0.092	0.089	اجنية		
دال	0.005	0.109	-.306(*)	محلية	اجنية	
غير دال	0.335	0.092	-0.089	عربية		

الشكل (40) تغير الإنفاق على الهدايا والمناسبات بحسب متابعة القنوات الفضائية



ويبدو أن ميول الأفراد الذين يتابعون القنوات الفضائية الأجنبية والقنوات الفضائية العربية باتجاه زيادة الإنفاق على تلك البنود يفوق متابعي القناة الفضائية المحلية [انظر الجدول رقم (7/ ملحق الفصل الثامن)] والشكل رقم (40).

فقد ازداد إنفاق نحو (49%) وأكثر من (48%) من متابعي القنوات الفضائية الأجنبية، والقنوات الفضائية العربية على الترتيب، على الاحتفال بمناسبات الزواج مقارنة بزيادة إنفاق نحو (43%) من متابعي القناة الفضائية المحلية، كما ازداد إنفاق أكثر من (50%) و(44.5%) من متابعي القنوات الفضائية الأجنبية والقنوات الفضائية العربية على مناسبات النجاح مقارنة بزيادة إنفاق نحو (42%) من متابعي الفضائية المحلية على هذه المناسبات، ولا تختلف الصورة كثيراً بالنسبة للإنفاق على المناسبات والاحتفالات الأخرى (غير المبوبة ضمن استمارة البحث) كعيد الحب وعيد الأم مثلاً، والتي ازداد إنفاق (35.6%) ونحو (32%) من متابعي القنوات الفضائية الأجنبية والقنوات الفضائية العربية في تلك المناسبات، مقارنة بزيادة إنفاق لنحو (21.8%) من متابعي الفضائية المحلية.

أما زيادة الإنفاق في الأعياد الدينية، فقد اتجهت نحو التقارب بين الأفراد على اختلاف متابعتهم وتفضيلاتهم للقنوات الفضائية.

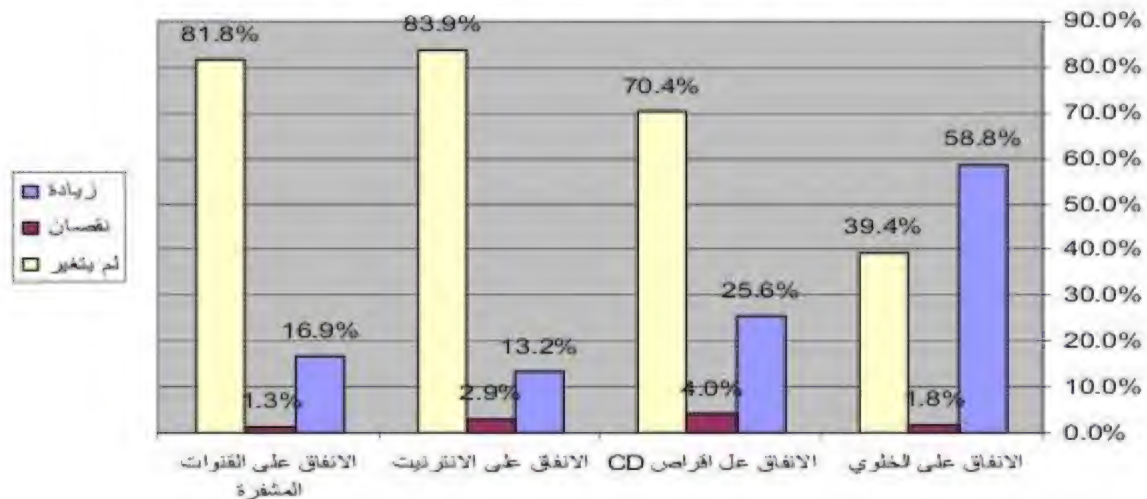
5. تغير الإنفاق على تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

بينت نتائج الدراسة الميدانية التي يعرضها الجدول رقم (27/ ملحق الفصل الثامن) أن تغير إنفاق الأفراد على تكنولوجيا الاتصال الحديثة يختلف باختلاف أشكال هذه التكنولوجيا وأنواعها.

فقد اتجه تغير الإنفاق على الهاتف المحمول نحو الزيادة بالمرتبة الأولى حيث ازداد إنفاق

نحو (81%) من أفراد العينة الذين يقتنون هاتفاً محمولاً على مستلزمات الاشتراك في هذه الخدمة كبطاقات التعبئة أو الاشتراك الشهري وغيرها، وقد أجاب نحو نصف هؤلاء بأن الازدياد في إنفاقهم كان كبيراً، في حين مال الإنفاق لدى نحو (2.4%) من الأفراد مقتني الخليوي نحو الانخفاض، أما الذين لم يتغير إنفاقهم فقد بلغت نسبتهم (16.7%).

الشكل (41) تغير الإنفاق على مستلزمات التعامل مع تكنولوجيا الاتصال



ويأتي تغير إنفاق الأفراد على الانترنت بالمرتبة الثانية من ناحية زيادة الإنفاق، حيث ازداد إنفاق (47.8%) من الأفراد على الانترنت، ومن هؤلاء كانت نسبة (44.5%) ازداد إنفاقهم بشكل كبير في حين أن نسبة (50.6%) من الأفراد الذين يستخدمون الانترنت لم يتغير إنفاقهم عليه.

أما تغير الإنفاق على شراء أقراص للكمبيوتر فقد اتجه نحو الارتفاع لدى نحو (40%) من الأفراد مستخدمي الكمبيوتر، ومن هؤلاء كان نسبة (36%) قد ازداد إنفاقهم بشكل كبير. أما الذين تغير إنفاقهم نحو الانخفاض فقد بلغت نسبتهم (6%) فقط من إجمالي مستخدمي الكمبيوتر في حين أن الذين لم يتغير إنفاقهم قد شكلوا نسبة (54%) من إجمالي مستخدمي الكمبيوتر.

ولم يطرأ تغير كبير على إنفاق الأفراد على أقراص الفيديو CD، حيث بلغت نسبة الذين لم يتغير إنفاقهم على هذه البند أكثر من (75%) من الأفراد الذين يوجد في منزلهم جهاز فيديو CD في حين اتجه إنفاق (21%) منهم نحو الارتفاع. ويبدو أن إقبال الأفراد على الاشتراك بالقنوات المشفرة لا يزال ضئيلاً حيث بلغت نسبتهم (2.5%) فقط من إجمالي الأفراد الذين يوجد في منازلهم جهاز ستالايت.

خامساً: تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيرها في قيمة الانتماء الوطني:

ضمن هذا الجزء من البحث سوف تتم دراسة وتحليل تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة كمجموعة واحدة في قيمة الانتماء، بمعنى أنه سيتم عملية تثقيف تأثيرات كل من البث الفضائي والفيديو CD والكومبيوتر، والإنترنت، والهاتف المحمول في الأفراد، بحيث يحصل كل فرد من أفراد العينة على درجة معينة تشير إلى مقدار تأثيره بتكنولوجيا الاتصال، ومن ثم سيتم الربط بين درجات التأثير المستخلصة، ودرجات الانتماء التي سيحصل عليها الأفراد وفقاً لمقياس الانتماء الذي يتضمن مجموعة من العبارات، التي تم تثقيف الإجابات عنها أيضاً. والآن سوف نقوم بشرح الآليات التي تم اعتمادها في عمليات التثقيف المذكورة.

1. درجة التأثير بتكنولوجيا الاتصال:

تم الاعتماد في الوصول لهذه الدرجة على معيارين:

الأول: إمكانية تأثير الفرد بتكنولوجيا الاتصال، والتي نقيسها مقدرة الفرد على التعامل مع تكنولوجيا الاتصال كالإنترنت، والكومبيوتر، واقتناء الأسرة لجهاز ستلايت، وجهاز فيديو CD وامتلاك الفرد جهاز هاتف خلوي.

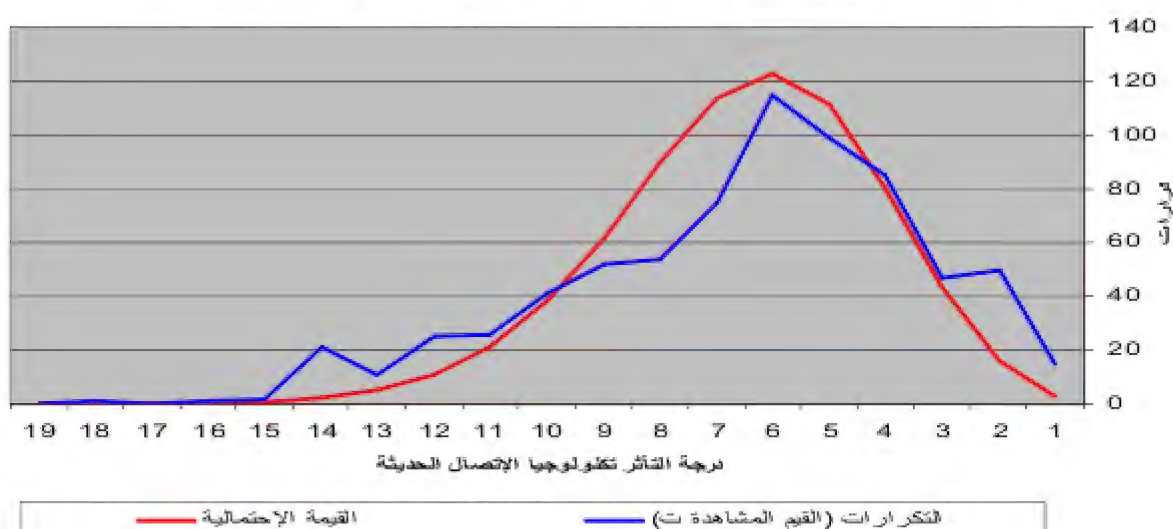
الثاني: وتيرة تعرض الفرد لتكنولوجيا الاتصال، والتي نقيسها عملية التثقيف التي سبق وتم توضيحها في التعريفات الإجرائية.

وبهدف اختيار التوزيع الأمثل لأفراد العينة بحسب درجات تأثيرهم بتكنولوجيا الاتصال، قمنا باختيار توزيع (بوسوان) الذي يكون مفضلاً في العادة عندما يكون حجم العينة كبيراً ويتخذ المتغير قيمة مثل 0، 1، 2، 3... الخ. يوضح الجدول رقم (41) توزيع أفراد العينة حسب تأثيرهم بتكنولوجيا الاتصال والقيم الاحتمالية المقابلة لها. حيث يتبين لنا أن هذا التوزيع يقترب من التوزيع الطبيعي، إذ بلغت قيمة (χ^2) (369.001) وهي قيمة كبيرة، وبالتالي فتوزيع (بوسوان) ليس هو التوزيع الأمثل والمناسب، لذلك تم اختيار التوزيع الطبيعي والاعتماد على المقاييس الإحصائية التي تناسبه هي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لتعرض أفراد العينة لتكنولوجيا الاتصال (5.94) درجة، وهي قيمة تقترب كثيراً من قيمة الوسيط والمنوال، والذين تساوت قيمتهما (5) درجات، وهذا ما يعزز من اختيارنا للتوزيع الطبيعي الذي تتساوى في حالته قيم المتوسط الحسابي والوسيط والمنوال، أما قيمة الانحراف المعياري فقد بلغت (3.407).

جدول رقم (41) احتساب (χ^2) لدرجات تعرض أفراد العينة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة

درجات التأثير بتكنولوجيا الاتصال الحديثة	التكرارات (القيم المشاهدة ت)	القيم الإحتمالية	ت (القيمة الاحتمالية * عدد أفراد العينة	ت - ت كا = 2 ت	2(ت-ت) ت
0	15	0.003968264	2.85714989	-12.14285011	51.60695604
1	50	0.02194498	15.80003889	-34.19996111	74.02749751
2	47	0.060676533	43.68710754	-3.31289246	0.25122415
3	85	0.111847085	80.52990156	-4.47009844	0.248128703
4	99	0.154628596	111.3325889	12.33258891	1.366111672
5	115	0.171019227	123.1338433	8.13384333	0.537296697
6	75	0.157622721	113.4883589	38.48835894	13.05291386
7	54	0.124521949	89.65580356	35.65580356	14.05291386
8	52	0.086075798	61.97457421	9.97457421	1.605370137
9	41	0.052888796	38.07993282	-2.92006718	0.223918261
10	26	0.029247504	21.05820285	-4.94179715	1.159707656
11	25	0.014703518	10.58653289	-14.41346711	19.62380285
12	11	0.006775818	4.878627239	-6.12137276	7.680686112
13	21	0.002882351	2.07529272	-18.9247073	172.5754103
14	2	0.001138529	0.819740724	-1.18025928	1.699332385
15	1	0.000419738	0.30221108	-0.69778892	1.611156601
16	0	0	0	0	0
17	1	0.001450772	0.104451705	0.89554830	7.678254296
18	0	0	0	0	0
المجموع	720	1.00181	720.364	105.481	369.001

الشكل (42) منحني توزيع أفراد العينة بحسب التأثير بتكنولوجيا الاتصال الحديث



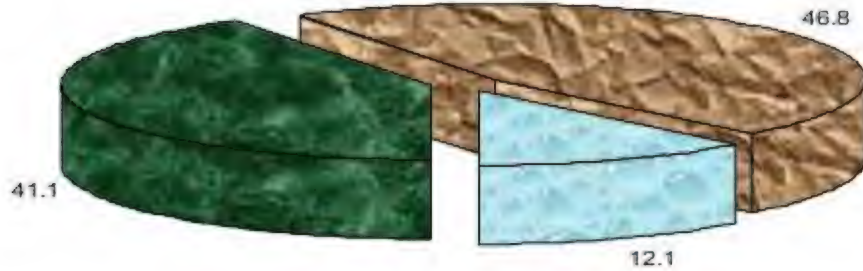
وبالعودة إلى المعيار الذي تم وضعه لقياس درجات تأثير الأفراد بتكنولوجيا الاتصال، فقد

توزع أفراد العينة بحسبها على النحو التالي:

جدول رقم (42) توزع أفراد العينة بحسب التأثير بتكنولوجيا الاتصال

وتيرة التعرض	التكرار	النسبة	الوصف
4 - 0	296	41.1	تأثر منعدم أو ضعيف الشدة
9 - 5	337	46.8	تأثر متوسط الشدة
10 فأكثر	87	12.1	تأثر مرتفع الشدة
المجموع	720	100	

الشكل (43) التوزيع النسبي لأفراد العينة بحسب التأثير بتكنولوجيا الاتصال الحديثة



تأثر مرتفع (10 فأكثر)	تأثر متوسط (5 - 9)	تأثر منعدم أو ضعيف (0 - 4)
-----------------------	--------------------	----------------------------

هكذا فإن النسبة الأكبر من أفراد العينة والبالغة ما يقرب من (47%) تركزت ضمن الفئة متوسطة الشدة، في حين كانت وتيرة تعرض ما نسبته (12.5%) من أفراد العينة ضمن الفئات ذات التعرض المرتفع لتكنولوجيا الاتصال الحديثة.

2. مقياس الانتماء ودرجاته:

تم الوصول إلى معيار درجة انتماء الأفراد من خلال اختيارهم للبدائل التي تناسب رأيهم حول العبارات الـ (20) المكونة لمقياس الانتماء الموضح في الجدول رقم (43)، حيث تم وضع (5) بدائل لكل عبارة. كما تم تنقيح هذه البدائل بدرجة تتراوح قيمتها بين (1-5) درجات، وبالتالي فإن كل أفراد عينة البحث يحصلون على درجة انتماء تتراوح بين (20-100) درجة، ويعبر ارتفاع الدرجة عن حالة انتماء عالية والعكس صحيح، ويوضح الجدول التالي عبارات مقياس الانتماء و بدائلها وطريقة الوصول لدرجة الانتماء.

جدول رقم (43) عبارات مقياس الانتماء وتنقيلاتها

العبارة	البدائل
---------	---------

غير موافق تماماً	غير موافق	لا أدري	موافق	موافق تماماً	
1	2	3	4	5	1- أحرص على تقديم هدية لصديق أجنبي من المنتجات السورية
1	2	3	4	5	2- أحب الاستماع للأغاني العربية أكثر من الأغاني الأجنبية
5	4	3	2	1	3- أتمنى لو تتاح لي فرصة الهجرة إلى بلد أجنبي
1	2	3	4	5	4- أحرص على مشاركة الأهل والأقارب في المناسبات الاجتماعية
5	4	3	2	1	5- العادات والتقاليد في مجتمعنا تقيد الحريات
5	4	3	2	1	6- أشعر بالتعاسة عندما أقارن وضعي المعيشي بوضع المواطن في البلدان الأفضل معيشة
1	2	3	4	5	7- أعتز بأي إنجاز يحققه أبناء سورية
1	2	3	4	5	8- أشعر بالأمان والاستقرار في سورية رغم الظروف الصعبة
1	2	3	4	5	9- أحرص على المشاركة في الانتخابات التي يتاح لي فرصة الاشتراك بها.
1	2	3	4	5	10- أشعر بالاشمزاز من محاولة البعض تقليد العادات الأجنبية (المأكل- اللباس ..الخ)
1	2	3	4	5	11- أحرص على متابعة الأخبار التي تتعلق بسورية أو بالسوريين
1	2	3	4	5	12- أحرص على المشاركة في الاحتفالات والأعياد الوطنية
1	2	3	4	5	13- اعتقد أن اللغة العربية غير قادرة على مواكبة العصر
1	2	3	4	5	14- يشترط لتحقيق التقدم في بلادنا محاكاة التقدم المعمول به في الغرب
1	2	3	4	5	15- أجد صعوبة في التعامل مع مؤسسات الدولة
1	2	3	4	5	16- أشعر بصعوبة تحقيق ما أطمح له في الوطن
1	2	3	4	5	17- اعتز بالعلاقات الاجتماعية التي تسود مجتمعنا
1	2	3	4	5	18- أشعر بأنني قادر على التأثير بالمحيطين بي
1	2	3	4	5	19- أشعر بأنني انتسب إلى حضارة عريقة قادرة على التأثير بالحضارات الأخرى
1	2	3	4	5	20- لا أتردد في توجيه وإرشاد كل من يحاول الإساءة للممتلكات العامة

1- صدق المقياس:

تأكد الباحث من صدق المقياس بعرض فقراته على عدد من أساتذة الجامعة المتخصصين في علم الاجتماع والاقتصاد السياسي، حيث طلب منهم الحكم على مدى ملائمة كل فقرة من فقرات المقياس لقياس مؤشرات الانتماء الوطني والقيم الفرعية المرتبطة به. وإبداء ملاحظاتهم حولها. وقد أجريت التعديلات المناسبة في ضوء ما أبداه المحكمون من ملاحظات.

2- ثبات المقياس:

استخدم الباحث طريقة إعادة الاختبار على عينة مكونة من (60) فرداً تتراوح أعمارهم بين (18-60) سنة من خارج عينة البحث، وقد روعيت أثناء عملية اختيار هذه العينة مسألة اختلاف الخصائص الديمغرافية والمستويات التعليمية، فتم اختيار أفراد من الجنسين ومن شرائح عمرية ومستويات تعليمية مختلفة. وقد أعيد تطبيق المقياس على هذه العينة بعد مرور عشرة أيام من التطبيق الأول، حيث بلغت معامل الاستقرار للمقياس (0.81). كما قام الباحث باحتساب معامل الثبات باستخدام طريقة التجزئة النصفية. حيث احتسب معامل الارتباط بين أداء الأفراد على فقرات المقياس التي تحمل أرقاماً فردية وبين أدائهم على الفقرات التي تحمل أرقاماً زوجية، وبلغ معامل الاتساق الداخلي للمقياس (0.83). مما يعني أن المقياس صالح لأغراض هذه الدراسة.

ويتضمن الجزء التالي عرضاً تفصيلياً للنتائج التي أسفرت عنها الدراسة الميدانية والمتعلقة بتأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة في قيمة الانتماء، ولتسهيل عرض النتائج قسمت إلى أربعة أجزاء.

3- توزع إجابات أفراد العينة بحسب العبارات التي وردت في مقياس الانتماء:

يعرض الجدول رقم (44) التوزع التكراري والنسبي لإجابات الأفراد بحسب البدائل الخمسة للمقياس وهي:

موافق تماماً موافق لا أدري معارض معارض تماماً.

لعينة بحسب الإجابات على مقياس الإلتواء والمتوسطات الحسابية للعبارة والإلتواء المعياري

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض تماماً		معارض		محايد		موافق		موافق تماماً		
		النسبة	لتكرار	النسبة	لتكرار	النسبة	لتكرار	النسبة	لتكرار	النسبة	لتكرار	
0.636	4.59	0.4	3	1.3	9	1.8	13	32.4	233	64.2	462	
0.805	4.45	0.7	5	2.8	20	7.5	54	29	209	60.5	432	
0.799	4.37	1.1	8	2.1	15	7.4	35	37.8	272	51.7	372	
0.819	4.37	1.5	11	3.1	22	3.5	25	40.7	293	51.3	369	
0.892	4.28	1.9	14	3.8	27	6.8	49	39.6	285	47.9	345	
1.041	4.13	2.9	21	7.8	56	7.6	55	36.8	265	44.9	323	
1.026	4.1	2.5	18	0.6	62	7.1	51	39.6	285	42.2	304	ك بها
1.143	4.09	4.4	32	10.1	73	3.9	28	34.7	250	46.8	337	
0.949	4.09	2.4	17	4.9	35	11.9	86	42.6	307	38.2	275	حضارات الأخرى
0.903	4.08	1.5	11	5.4	39	11.5	83	46.4	334	35.1	253	
1.081	3.98	4.7	34	7.5	54	8.5	61	43.6	314	35.7	257	عامة
0.969	3.95	1.5	11	8.8	63	14	101	44.4	320	31.3	225	ل أو الأسرة... الخ
0.994	3.85	2.2	16	7.9	57	20.6	148	40.8	294	28.5	205	
1.214	3.53	8.3	60	13.2	95	18.9	136	36.7	264	22.9	165	
1.355	3.43	11.5	83	19.4	140	9.3	67	34.3	247	25.4	183	
1.454	2.87	25.7	185	19.2	138	13.9	100	24.7	178	16.5	119	
1.252	2.56	24.6	177	3.3	218	15.7	113	23.5	169	6	43	
1.382	2.53	31.8	229	25.8	186	8.8	63	24.9	179	8.8	63	
1.265	2.48	31.7	228	24.2	174	8.5	61	35.7	257	0	0	البلدان الأفضل معيشة
1.155	2.35	26.1	188	35.7	257	20.6	148	11.9	86	5.7	41	

ولمعرفة أكثر فقرات المقياس التي أسهمت في ارتفاع المتوسط الحسابي لدرجة انتماء أفراد العينة، تم احتساب المتوسطات الحسابية لكل عبارة والانحرافات المعيارية، وتم ترتيبها تنازلياً بحسب المتوسطات الحسابية. ويتضح من الجدول المذكور أن عبارات المقياس التي ورد فيها اسم الوطن (سورية) كانت هي الأكثر أهمية من بين مجمل فقرات المقياس، حيث احتلت هذه العبارات المراتب الثلاث الأولى، وهذه العبارات تضمنت مشاعر الفخر بإنجازات أبناء الوطن (4.59)، والشعور بالأمان في الوطن (4.45)، وكذلك الحرص على متابعة الأخبار المتعلقة بالوطن وبأبنائه (4.37)، والفخر بمنتجات الوطن (4.28)، ولعل هذه المشاعر هي التي تدفع بنسبة كبيرة من أفراد العينة لكي تكون حريصة على المشاركة في الانتخابات التي يتاح لها فرصة المشاركة بها. وجاءت العبارة المتعلقة بالحرص على مشاركة الأهل بالمناسبات الاجتماعية بالمرتبة الرابعة (4.37)، غير أن هذا الحرص يبدو وكأنه يتأثر بعوامل القسر الاجتماعي، وذلك بدلالة احتلال عبارات الفخر بالعادات الاجتماعية التي تسود مجتمعنا مرتبة متأخرة (العاشرة) وبمتوسط حسابي (4.08)، وأيضاً بدلالة إحساس الكثير من أفراد العينة بأن العادات والتقاليد السائدة في مجتمعنا تقيد حرياتهم، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة المتعلقة بذلك (2.53)، واحتلت هذه العبارة المرتبة الثامنة عشرة. أما من ناحية تأثر أفراد العينة بالغزو الثقافي، فقد بلغ المتوسط الحسابي لعبارة الشعور بالاشمئزاز من محاولة البعض تقليد العادات الأجنبية (4.13)، واحتلت المرتبة السادسة على المقياس، وإذا كانت هذه العادات متعلقة بعادات تناول الطعام واللباس، فإن العبارة المتعلقة بالانتماء إلى اللغة العربية قد احتلت المرتبة الرابعة عشر، وبمتوسط حسابي (3.53)، وفي هذا إشارة إلى تأثر الأفراد باللغات الأجنبية، ومما يرتبط بهذا أيضاً عبارات أخرى مثل تفضيل الأفراد للأغاني العربية على الأغاني الأجنبية، وعبارة الشعور بالانتماء إلى حضارة عريقة قادرة على التأثير بالحضارات الأخرى، حيث بلغ المتوسط الحسابي لكل من العبارتين (4.09)، ومما يرتبط بكل ما سبق تأتي عبارة المحاكاة لأسلوب الحياة المعمول به في الغرب والتي احتلت المرتبة الخامسة عشر بمتوسط حسابي بلغ (3.43).

ويبدو أن إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بعدم الرضا عن الأوضاع المادية هي أكثر العبارات التي أسهمت في إضعاف الشعور بالانتماء، وهذه العبارات هي الشعور بالتعاسة لدى المقارنة بين الأوضاع المادية في المجتمع للأفراد مع مثيلتها للأفراد في المجتمعات الأفضل معيشة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (2.48)، في حين بلغ المتوسط الحسابي لعبارة الشعور بصعوبة تحقيق ما يطمح إليه الفرد في الوطن، (2.56)، ولعل هذه المشاعر هي أكثر العوامل التي تدفع ببعض أفراد العينة للتفكير بالهجرة

إلى الخارج، حيث بلغ المتوسط الحسابي لتمني الهجرة إلى الخارج (2.87). وقد جاء في المقياس عبارات أخرى أثرت في درجات انتماء الأفراد، ومنها العبارة المتعلقة بالروتين، وصعوبة التعامل مع مؤسسات الدولة التي بلغ المتوسط الحسابي لها (2.35)، والحرص على المشاركة في الاجتماعات الوطنية (3.85)، وأيضاً الحرص على الممتلكات العامة (3.98).

3. توزع أفراد العينة بحسب درجة انتمائهم وتأثرهم بتكنولوجيا الاتصال الحديثة والجنس:

تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأفراد على عبارات مقياس الانتماء بحسب تأثرهم بتكنولوجيا الاتصال الحديثة والجنس. يتضح من الجدول رقم (45) أن متوسط درجة انتماء الذكور (73.25)، ومتوسط درجة انتماء الإناث (73.54)، ويظهر من الجدول نفسه أن درجة الانتماء للأفراد الأقل تأثراً بتكنولوجيا الاتصال الحديثة أعلى من درجة انتماء الأفراد الأكثر تأثراً بهذه التكنولوجيا، ولفحص هذه النتائج، ومعرفة ما إذا كانت ذات دلالة إحصائية، أجرى تحليل التباين الثنائي أحادي المتغيرات (z-way-anova) على التصميم العاملي (3×2) باعتبار الجنس متغيراً مستقلاً، وله مستويان (ذكور إناث)، والتأثر بتكنولوجيا الاتصال الحديثة متغيراً مستقلاً وله ثلاثة مستويات (تأثر ضعيف، تأثر متوسط، تأثر مرتفع)، أما المتغير التابع فقد كان الدرجة التي تحصل عليها الأفراد على مقياس الانتماء.

جدول رقم (45) توزع أفراد العينة بحسب التأثير بتكنولوجيا الاتصال ودرجات الانتماء والجنس

الجنس	التأثر بتكنولوجيا الاتصال	المتوسط الحسابي لدرجات الانتماء	الانحراف المعياري	العدد
ذكور	تأثر ضعيف	76.27	9.462	131
	تأثر متوسط	72.84	10.187	184
	تأثر مرتفع	66.98	8.974	51
	المجموع	73.25	10.189	366
إناث	تأثر ضعيف	76.21	9.597	165
	تأثر متوسط	72.14	9.105	153
	تأثر مرتفع	67.22	10.184	36
	المجموع	73.54	9.850	354
المجموع	تأثر ضعيف	76.24	9.521	296
	تأثر متوسط	72.52	9.703	337
	تأثر مرتفع	67.08	9.437	87
		73.39	10.018	720

كما يبين الجدول رقم (46) عدم وجود أثر دال إحصائياً للجنس في قيمة الانتماء، حيث بلغت قيمة (ف) (0.040) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجة انتماء كل من الذكور والإناث. كما يتضح وجود أثر دال إحصائياً للتأثير بتكنولوجيا الاتصال الحديثة في قيمة الانتماء، حيث بلغت قيمة (ف) (32.399) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجة انتماء الأفراد، وتغير درجة تأثر الأفراد بتكنولوجيا الاتصال الحديثة، حيث بلغ متوسط درجة انتماء الأفراد ذوي التأثير الضعيف

جدول رقم (46) نتائج تحليل التباين للعلاقة بين التأثير بتكنولوجيا الاتصال ودرجات الانتماء والجنس

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى المعنوية
الجنس	3.710	1	3.710	0.040	0.841
التأثير بتكنولوجيا الاتصال	5.989.082	2	2.994.541	32.399	0.000
الجنس × التأثير بتكنولوجيا الاتصال	23.534	2	11.767	0.127	0.880
الخطأ	65.992.112	714	92.426		
الكل	3.950.320.000	720			

بتكنولوجيا الاتصال الحديثة (76.024)، ومتوسط درجة انتماء الأفراد ذوي التأثير المتوسط (72.52)، ومتوسط درجة انتماء الأفراد ذوي التأثير المرتفع بتكنولوجيا الاتصال الحديثة (67.08).

كما يتضح من الجدول (47) عدم وجود أثر دال إحصائياً لدرجات انتماء الأفراد في ضوء التفاعل الثنائي (الجنس × التأثير بتكنولوجيا الاتصال الحديثة)، فقد بلغت قيمة (ف) (0.127)، وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05).

4. توزع أفراد العينة بحسب درجات انتمائهم وتأثرهم بتكنولوجيا الاتصال الحديثة وشرائحهم العمرية والتفاعل بينها:

بهدف اختبار العلاقة بين درجة انتماء الأفراد وتأثرهم بتكنولوجيا الاتصال الحديثة حسب الشرائح العمرية، ثم احتساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الأفراد على عبارات مقياس الانتماء بحسب تأثرهم بتكنولوجيا الاتصال الحديثة وشرائحهم العمرية.

يتضح من الجدول رقم (47) أن متوسط درجة الانتماء للأفراد الواقعين ضمن الشريحة

العمرية ما بين (18-34) سنة قد بلغ (71.54)، وللأفراد الواقعين ضمن الشريحة العمرية ما بين (35-49) سنة قد بلغ (75.45)، فيما ارتفع متوسط درجة الانتماء للأفراد ضمن الشريحة العمرية من (50-60) سنة إلى (78.32)، ولفحص هذه النتائج إحصائياً، أجري تحليل التباين الثنائي أحادي المتغيرات على التصميم العاملي (3×3) باعتبار الشريحة العمرية متغيراً مستقلاً، وله ثلاثة مستويات (18-34 سنة) و(35-49) سنة، و(50-60) سنة، والتأثر بتكنولوجيا الاتصال الحديثة، وله ثلاثة مستويات (تأثر ضعيف - تأثر متوسط - تأثر مرتفع)، أما المتغير التابع فقد كانت درجة انتماء الأفراد.

جدول رقم (47) توزع أفراد العينة بحسب التأثير بتكنولوجيا الاتصال ودرجات الانتماء والشرائح العمرية

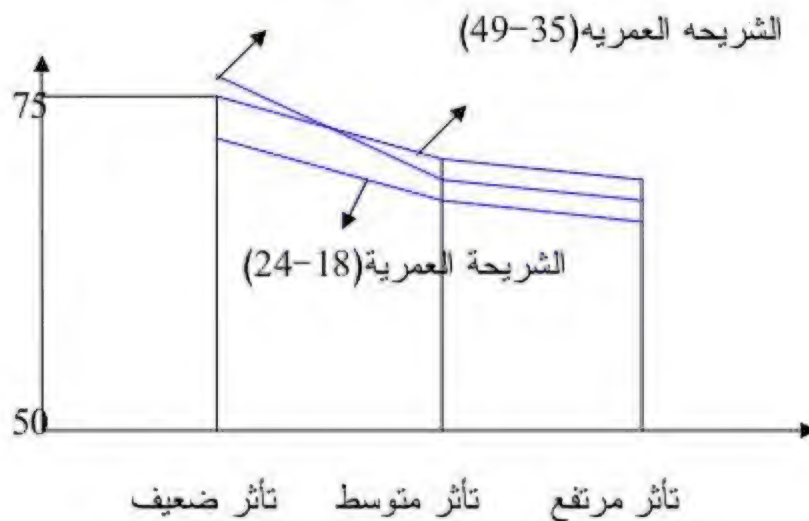
العدد	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التأثر بتكنولوجيا الاتصال الحديثة	الفئة العمرية
141	9.172	73.77	ضعيف	18 - 34
235	9.449	71.84	متوسط	
60	8.827	65.10	مرتفع	
436	9.646	71.54	مجموع	
102	9.587	76.99	ضعيف	49 - 35
79	10.016	74.68	متوسط	
25	9.781	71.60	مرتفع	
206	9.893	75.45	مجموع	
53	8.044	81.38	ضعيف	60 - 50
23	10.510	72.00	متوسط	
2	1.414	70.00	مرتفع	
78	9.769	78.32	مجموع	
296	9.521	76.24	ضعيف	المجموع
337	9.703	72.52	متوسط	
87	9.437	67.08	مرتفع	
720	10.018	73.39	مجموع	

يتضح من الجدول رقم (48) وجود أثر دال إحصائياً للشرائح العمرية التي يقع ضمنها الأفراد في درجات انتمائهم، حيث بلغت قيمة (ف) (10.685)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات انتماء الأفراد بحسب شرائحهم العمرية. وقد تم التوصل في الفقرة السابقة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات انتماء الأفراد بحسب تأثرهم بتكنولوجيا الاتصال الحديثة.

جدول رقم (48) نتائج تحليل التباين للعلاقة بين التأثير بتكنولوجيا الاتصال ودرجات الانتماء والجنس

مستوى المعنوية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين
0.000	10.685	938.758	2	1.877.506	الفئة العمرية
0.000	15.037	1.321.147	2	2.642.295	التأثير بتكنولوجيا الاتصال
0.026	2.777	244.021	4	976.085	الفئة × التأثير بتكنولوجيا الاتصال الحديثة
		87.860	711	62.468.383	الخطأ
			720	3.950.320.000	الكلية

الشكل رقم (44) يوضح أثر التفاعل بين الشريحة العمرية والتأثير بتكنولوجيا الاتصال الحديثة في درجات انتماء أفراد العينة الشريحة العمرية (50-60)



5. توزع أفراد العينة بحسب درجات انتمائهم وتأثرهم بتكنولوجيا الاتصال الحديثة، والتحاقهم بالتعليم والتفاعل بينها:

يهدف اختبار العلاقة بين درجات انتماء الأفراد وتأثرهم بتكنولوجيا الاتصال الحديثة حسب الالتحاق بالتعليم والمستوى التعليمي، تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأفراد على عبارات مقياس الانتماء بحسب تأثرهم بتكنولوجيا الاتصال الحديثة والتحاقهم بالتعليم.

يتضح من الجدول رقم (49) أن متوسط درجة الانتماء للأفراد الملتحقين حالياً بمستوى تعليمي متوسط قد بلغ (69.81) وللأفراد الملتحقين حالياً بمستوى تعليمي مرتفع (68.72)، وللأفراد الملتحقين سابقاً بمستوى تعليمي متدنٍ (74.69) وللملتحقين سابقاً بمستوى تعليمي متوسط (74.59)، وللملتحقين سابقاً بمستوى تعليمي مرتفع (74.80).

جدول رقم (49) توزع أفراد العينة بحسب التأثير بتكنولوجيا الاتصال ودرجات الانتماء والإلتحاق بالتعليم

العدد	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
33	9.839	71.06	ضعيف	ملتحق حالياً بمستوى تعليمي متوسط
54	8.428	70.63	متوسط	
10	8.680	61.30	مرتفع	
97	9.328	69.81	مجموع	
15	11.979	69.07	ضعيف	ملتحق حالياً بمستوى تعليمي مرتفع
50	9.638	70.74	متوسط	
22	9.013	63.91	مرتفع	
87	10.219	68.72	مجموع	
134	9.174	76.99	ضعيف	التحق سابقاً بمستوى تعليمي متدني
61	10.642	71.31	متوسط	
11	11.422	65.45	مرتفع	
206	10.274	74.69	مجموع	
70	8.141	76.76	ضعيف	التحق سابقاً بمستوى تعليمي متوسط
93	9.369	73.99	متوسط	
21	9.345	70.33	مرتفع	
184	9.087	74.59	مجموع	
22	10.596	78.00	ضعيف	التحق سابقاً بمستوى تعليمي مرتفع
72	9.198	75.22	متوسط	
23	7.254	70.43	مرتفع	
117	9.376	74.80	مجموع	
22	7.436	81.18	ضعيف	لم يلتحق
7	10.312	63.00	متوسط	
29	11.267	76.79	مرتفع	
296	9.521	76.24	مجموع	
337	9.703	72.52	ضعيف	المجموع
87	9.437	67.08	متوسط	
720	10.018	73.39	مرتفع	

أما الأفراد غير الملتحقين نهائياً بأي مستوى تعليمي فقد بلغ متوسط درجة انتمائهم (76.24). وما يمكن ملاحظته أيضاً أنه ضمن المستوى التعليمي نفسه، هناك تناسباً عكسياً بين التأثير بتكنولوجيا الاتصال الحديثة ومتوسط درجات الانتماء. ولفحص تلك الفروق، ومعرفة إذا ما كانت دالة إحصائياً، أجري تحليل التباين الثنائي أحادي المتغيرات على التصميم العاملي (3 × 6) باعتبار الإلتحاق بالتعليم متغيراً مستقلاً وله ستة مستويات (ملتحق حالياً بمستوى تعليمي متوسط، ملتحق حالياً بمستوى تعليمي مرتفع، التحق سابقاً بمستوى تعليمي متدن، التحق سابقاً بمستوى تعليمي متوسط، التحق سابقاً بمستوى تعليمي مرتفع، لم يلتحق بأي مستوى تعليمي)، والتأثير بتكنولوجيا الاتصال الحديثة له ثلاثة مستويات (تأثير ضعيف، تأثير متوسط، تأثير مرتفع).

ويبين الجدول رقم (50) نتائج التحليل حيث يتضح وجود أثر دال إحصائياً للالتحاق بالتعليم بمستوياته المختلفة في درجة انتماء الفرد، فقد بلغت قيمة (ف) (7.456)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات انتماء الأفراد على المقياس تعزى لمتغير الالتحاق بالتعليم ومستوياته المختلفة. كما يتضح أيضاً وجود أثر دال إحصائياً للتأثير بتكنولوجيا الاتصال الحديثة، حيث بلغت قيمة (ف) (26.593) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05). وهذا يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات انتماء الأفراد ضمن المستوى التعليمي نفسه تعزى للتأثير بتكنولوجيا الاتصال الحديثة، فيلاحظ مثلاً أنه ضمن الملتحقين حالياً بمستوى تعليمي متوسط أن درجة انتماء المتأثرين تأثراً ضعيف الشدة قد بلغت (71.06)، ودرجة انتماء المتأثرين تأثراً متوسط الشدة قد بلغت (70.63)، بينما ينخفض متوسط درجة انتماء الأفراد المتأثرين تأثراً مرتفعاً بتكنولوجيا الاتصال الحديثة إلى (61.30)، ويمكن ملاحظة هذه الفروق ضمن المستويات التعليمية الأخرى كما يتبين من الجدول (50) أيضاً وجود أثر دال إحصائياً لتأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة والالتحاق بالتعليم بمستويات مختلفة في درجة انتماء الأفراد في ضوء التفاعل الثنائي (الالتحاق بالتعليم × التأثير بتكنولوجيا الاتصال)، فقد بلغت (ف) (2.675)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05). وهذا يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط درجات انتماء الأفراد تعزى للتفاعل بين الالتحاق بالتعليم ومستوياته المختلفة والتأثير بتكنولوجيا الاتصال الحديثة.

جدول رقم (50) نتائج تحليل التباين للعلاقة بين التأثير بتكنولوجيا الاتصال ودرجات الانتماء والالتحاق بالتعليم

مستوى المعنوية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين
0.000	7.456	645.018	5	3.255.088	الالتحاق بالتعليم والمستوى التعليمي
0.000	26.593	2.300.571	2	4.601.142	التأثير بتكنولوجيا الاتصال الحديثة
0.005	2.675	531.436	9	2.082.924	الالتحاق بالتعليم بحسب المستوى والتأثير بتكنولوجيا الاتصال الحديثة
		68.510	703	60.816.213	الخطأ
			720	3.950.320.000	الكل

6. المؤشرات والقيم الفرعية المرتبطة بالانتماء في ضوء التأثير بتكنولوجيا الاتصال:

يظهر من الجدول (51) والشكل (45) أن لتكنولوجيا الاتصال الحديثة بشكل عام تأثيراً

سلبياً في القيم الفرعية المرتبطة بقيمة الانتماء، بحيث يظهر التناسب العكسي بين درجة التأثير بتكنولوجيا الاتصال الحديثة والمتوسط الحسابي للعبارات التي تم وضعها في مقياس الانتماء والتي تقيس كل مجموعة من هذه العبارات إحدى القيم الفرعية.

الشكل رقم (45) يوضح تأثير القيم الفرعية المرتبطة بالانتماء بتكنولوجيا الاتصال الحديثة



يبين الجدول رقم (51) أن أكثر القيم تأثيراً في قيمة الانتماء هي (الطموح) والتي يبدو بوضوح تناسبها العكسي مع درجة التأثير بتكنولوجيا الاتصال الحديثة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارات المرتبطة بهذه القيمة (2.68) عند الأفراد ذوي التأثير المنخفض بتكنولوجيا الاتصال الحديثة مقارنة بـ (2.37) و (2.10) لكل من الأفراد ذوي التأثير المتوسط والمرتفع على الترتيب، كما يظهر أن الأفراد المتأثرين تأثيراً مرتفعاً بتكنولوجيا الاتصال الحديثة هم الأكثر قبولاً لعناصر الغزو الثقافي، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارات المرتبطة بالغزو الثقافي لديهم (3.37) مقارنة بـ (3.95) و (3.76) لكل من الأفراد ذوي التأثير المتوسط والمنخفض على الترتيب، كما يظهر أيضاً أن الأفراد المتأثرين بدرجة كبيرة بتكنولوجيا الاتصال الحديثة هم الأقل شعوراً بالأمان والاستقرار مقارنة بغيرهم حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارات المرتبطة

جدول رقم (51) بعض المؤشرات التي تدل على قيمة الانتماء للوطن

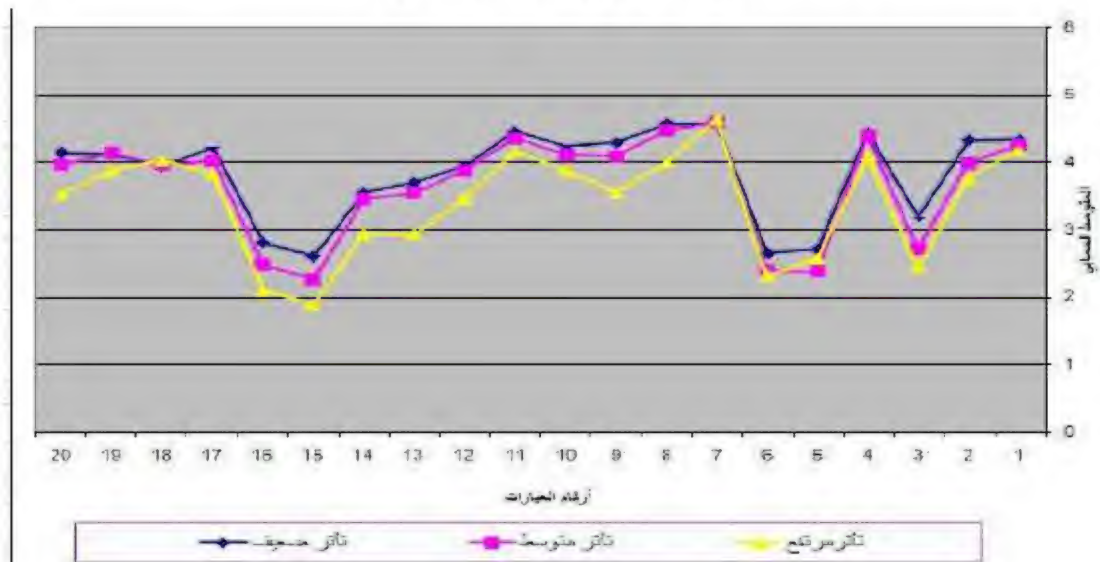
الجماعة	تأثير ضعيف	تأثير متوسط	تأثير مرتفع	الإجمالي
---------	------------	-------------	-------------	----------

		التكرار	المتوسط الحسابي للعبارة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي للعبارة	التكرار	المتوسط الحسابي للعبارة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي للعبارة	التكرار	المتوسط الحسابي للعبارة	المتوسط الحسابي		
الافتخار	أعز باني إنجاز يحققه أبناء سورية	296	4.56	4.39	337	4.59	3.11	87	4.63	4.23	720	4.59		
	أعز بالعلاقات الاجتماعية التي تسود مجتمعا	296	4.22		337	4.03		87	3.83		720	4.08	4.33	
تشجيع المنتج المحلي	أحرص على تقديم هدية لصديق أجنبي من المنتجات السورية	296	4.33	4.33	337	4.25		87	4.18		720	4.28	4.28	
تشجيع العزو الثقافي	أحب الاستماع للأغاني العربية أكثر من الأغاني الأجنبية	296	4.32		337	3.98		87	3.76		720	4.09		
	يشترط لتحقيق التقدم في بلدنا محاكاة أسلوب الحياة في الغرب	296	3.55		337	3.44		87	2.93		720	3.43		
	اللغة العربية غير قادرة على مواكبة العصر	296	3.69		337	3.54		87	2.92		720	3.53		
	لنمر بالانتماء من محاولة البعض تقليد العادات الأجنبية (الأكل-اللباس).....الخ	296	4.24	3.95	337	4.10	3.76	87	3.87	3.37	720	4.13	3.79	
	أحرص على متابعة الأخبار التي تتعلق بسورية أو بالسوريين	296	4.45		337	4.35		87	4.16		720	4.37		
	لا أتردد في توجيه وإرشاد كل من يحاول الإساءة للممتلكات العامة (مخالفات بيئية.....)	296	4.14	4.29	337	3.96	4.16	87	3.53	3.84	720	3.98	4.17	
الطموح	لنمر بصعوبة لتحقيق ما أطمح إليه في الوطن	296	2.80		337	2.47		87	2.09		720	2.56		
	لنمر بالتمسك عندما أقارن وضعي المعيشي بوضع المواطن في البلدان الأفضل معيشة	296	2.64		337	2.39		87	2.31		720	2.48		
	أجد صعوبة في التعامل مع مؤسسات الدولة	296	2.61	2.68	337	2.25	2.37	87	1.89	2.10	720	2.35	2.47	
	لشعر أنني قادر على التثاقف بالمحيطين بي سواء في المدرسة أو العمل أو الأسرة...الخ	296	3.94		337	3.95		87	4.02		720	3.95		
قدرة على التفكير	لشعر حقيقة أنني أُنسب إلى حضرة عريقة قادرة على التفكير بالمعضلات الأخرى	296	4.11	4.03	337	4.13	4.04	87	3.87	3.95	720	4.09	4.02	
لوعي الاجتماعي	أحرص على مشاركة الأهل والأقارب في المناسبات الاجتماعية	296	4.44		337	4.39		87	4.07		720	4.37		
	العادات والتقاليد المتداخلة في مجتمعات بلاد العربيات	296	2.70	3.57	337	2.37	3.38	87	2.56	3.32	720	2.53	3.45	
لمشاركة لسياسة	أحرص على المشاركة في الانتخابات التي يتاح لي فرصة الاشتراك بها	296	4.29		337	4.08		87	3.55		720	4.10		
	أحرص على المشاركة في الاحتفالات والأعياد الوطنية	296	3.94	4.11	337	3.88	3.98	87	3.47	3.51	720	3.85	3.98	
لشعر بالأمل والتفكير	لشعر بالأمل والاستقرار في سورية رغم الظروف الصعبة	296	4.57	3.88	337	4.46	3.58	87	3.99	3.21	720	4.45	3.66	

بهذه القيمة (3.214) و(3.58) و(3.88) لكل من الأفراد المتأثرين بتكنولوجيا الاتصال الحديثة بدرجة مرتفعة ومتوسطة وضعيفة على الترتيب، وكذلك الحال فإن الأفراد المتأثرين

بشدة بتكنولوجيا الاتصال الحديثة هم أقل ميلاً للمشاركة السياسية مقارنة بغيرهم، كما أنهم الأقل قبولاً للقيود الاجتماعية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارات المرتبطة بالحریات الاجتماعية (3.32) لدى المتأثرين تأثراً مرتفعاً بتكنولوجيا الاتصال الحديثة مقارنة ب (3.38) و (3.57) لكل من الأفراد ذوي التأثير المتوسط والمنخفض على الترتيب. ويستمر التأثير السلبي لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في قيمة تشجيع المنتج المحلي، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة المرتبطة بهذه القيمة (4.18) و (4.25) و (4.33) عند كل من الأفراد المتأثرين بدرجة مرتفعة ومتوسطة ومنخفضة على الترتيب. ولا تبدو الفروق واضحة بين الأفراد المتأثرين بتكنولوجيا الاتصال الحديثة فيما يخص قيمة التأثير بالآخرين وقيمة الافتخار بمنجزات أبناء الوطن، حيث ينخفض المتوسط الحسابي للعبارات المرتبطة بهذه القيمة لدى الأفراد ذوي التأثير المتوسط بتكنولوجيا الاتصال الحديثة إلى (3.11) مقارنة ب (4.39) و (4.23) لكل من الأفراد المتأثرين بدرجة كبيرة ومنخفضة. وبالمحصلة، فإن تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة في القيم الفرعية المرتبطة بالانتماء هو انعكاس لترتيب إجابات الأفراد على العبارات والمؤشرات التي تقيس القيم الفرعية بحسب المتوسطات الحسابية لكل منها، حيث يظهر من الجدول (52) والشكل رقم (46) أنه كلما ازداد تأثر الفرد بتكنولوجيا الاتصال الحديثة، فإن قيمة المتوسط الحسابي لمعظم عبارات مقياس الانتماء تأخذ قيمة أقل، وبالتالي تنخفض درجة انتماء الفرد.

الشكل (46) رسم بياني يوضح إجابات أفراد العينة على عبارات مقياس الانتماء بحسب درجة التأثير بتكنولوجيا الاتصال الحديثة



جدول رقم (52) المتوسطات الحسابية لعبارات مقياس الانتماء بحسب تأثر الأفراد بتكنولوجيا الاتصال الحديثة

الإجمالي	تأثير مرتفع	تأثير متوسط	تأثير ضعيف	العبارة
----------	-------------	-------------	------------	---------

المتوسط	التكرار	المتوسط	التكرار	المتوسط	التكرار	المتوسط	التكرار	
4.28	720	4.18	87	4.25	337	4.33	296	لحرص على تقديم حذبة لصديق أجنبي من لمنتجات السورية
4.09	720	3.76	87	3.98	337	4.32	296	لحب الاستماع للأغاني العربية أكثر من الأغاني الأجنبية
2.87	720	2.43	87	2.71	337	3.19	296	لأمنى لو متاح لي فرصة الهجرة إلى بلد أجنبي
4.37	720	4.07	87	4.39	337	4.44	296	لحرص على مشاركة الأهل والأقارب في المناسبات الاجتماعية
2.53	720	2.56	87	2.37	337	2.70	296	للعادات والتقاليد السائدة في مجتمعنا تفيد الحريات
2.48	720	2.31	87	2.39	337	2.64	296	لأشعر بالانتماء عندما أقارن وضعي المعيشي بوضع المواطن في البلدان الأفضل معيشة
4.59	720	4.63	87	4.59	337	4.56	296	لأعتر بأبي إيجاز بحقه أبناء سورية
4.45	720	3.99	87	4.46	337	4.57	296	لأشعر بالأمان والاستقرار في سورية رغم الظروف الصعبة
4.10	720	3.55	87	4.08	337	4.29	296	لأحرص على مشاركة في الانتخابات التي يتاح لي فرصة الاشتراك بها
4.13	720	3.87	87	4.10	337	4.24	296	لأشعر بالاشمئزاز من محاولة البعض تقليد العادات الأجنبية (الأكل اللباس.... الخ)
4.37	720	4.16	87	4.35	337	4.45	296	لأحرص على متابعة الأخبار التي تتعلق بسورية أو بالموردين
3.85	720	3.47	87	3.88	337	3.94	296	لأحرص على المشاركة في الاحتفالات والأعياد الوطنية
3.53	720	2.92	87	3.54	337	3.69	296	لأعتقد أن اللغة العربية غير قادرة على مواكبة العصر
3.43	720	2.93	87	3.44	337	3.55	296	لأشارك لتحقيق التقدم في بلادنا محلكة أسلوب الحياة في الغرب
2.35	720	1.89	87	2.25	337	2.61	296	لأجد صعوبة في التعامل مع مؤسسات الدولة
2.56	720	2.09	87	2.47	337	2.80	296	لأشعر بصعوبة تحقيق ما أطمح إليه في الوطن
4.08	720	3.83	87	4.03	337	4.22	296	لأعتر بالعلاقات الاجتماعية التي تسود مجتمعنا
3.95	720	4.02	87	3.95	337	3.94	296	لأشعر أنني قادر على التأثير بالمحيطين بي سواء في المدرسة أو العمل أو الأسرة... الخ
4.09	720	3.87	87	4.13	337	4.11	296	لأشعر حقيقة أنني أنتسب إلى حضارة عريقة قادرة على التأثير بالحضارات الأخرى
3.98	720	3.53	87	3.96	337	4.14	296	لا أتردد في توجيه وإرشاد كل من يحاول الإساءة للممتلكات العامة (جذوق بيته....)

كما يوضح الجدول (53) والشكل رقم (47) اختلاف ترتيب إجابات الأفراد بحسب المتوسطات الحسابية لعبارات المقياس من جهة ودرجة التأثير بتكنولوجيا الاتصال الحديثة من جهة أخرى، حيث يظهر البون الشاسع في هذا الترتيب فيما يخص بعض عبارات المقياس، مثل عبارة القدرة على التأثير بالمحيطين، وعبارة الشعور بالانتماء إلى حضارة عريقة قادرة على التأثير في الحضارات الأخرى، وعبارة الحرص على المشاركة في الانتخابات التي يتاح للفرد فرصة المشاركة بها، وكذلك عبارة الشعور بالأمان والاستقرار، وأيضاً عبارة الشعور

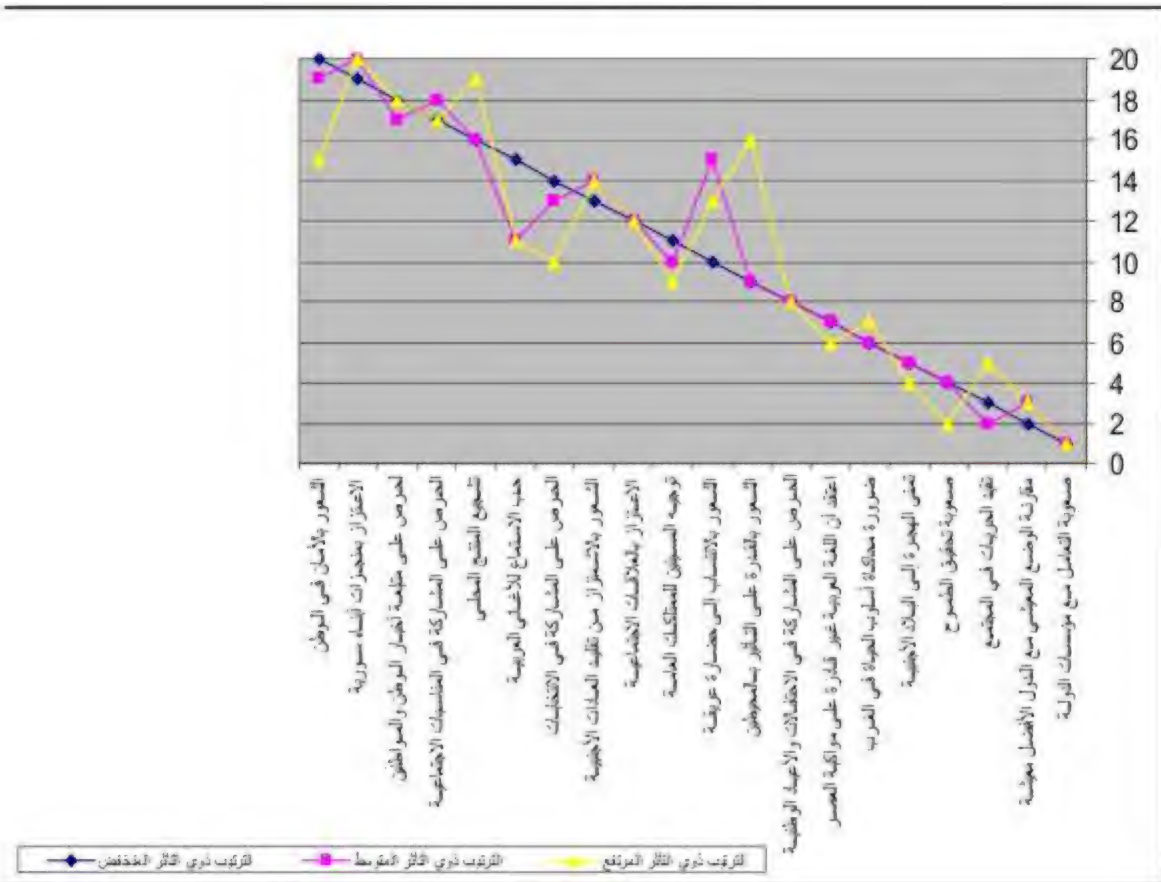
بأن العادات والتقاليد السائدة تقيد الحريات، وعبارة صعوبة تحقيق ما يطمح إليه الفرد، وعبارة أحب الاستماع للأغاني العربية أكثر من الأغاني الأجنبية، أما بقية عبارات المقياس فإنها أخذت ترتيباً متقارباً.

جدول رقم (53) ترتيب المتوسطات الحسابية لعبارات مقياس الانتماء بحسب تأثر الأفراد بتكنولوجيا الاتصال الحديثة

الترتيب ذوي التأثر المرتفع	الترتيب ذوي التأثير المتوسط	الترتيب ذوي التأثر المنخفض	العبارات
1	1	1	صعوبة التعامل مع مؤسسات الدولة
3	3	2	مقارنة الوضع المعيشي مع الدول الأفضل معيشة
5	2	3	تقييد الحريات في المجتمع
2	4	4	صعوبة تحقيق الطموح
4	5	5	تمني الهجرة إلى البلاد الأجنبية
7	6	6	ضرورة محاكاة أسلوب الحياة في الغرب
6	7	7	اعتقد أن اللغة العربية غير قادرة على مواكبة العصر
8	8	8	الحرص على المشاركة في الاحتفالات والأعياد الوطنية
16	9	9	الشعور بالقدرة على التأثير بالمحيطين
13	15	10	الشعور بالانتماء إلى حضارة عريقة
9	10	11	توجيه المسيئين للممتلكات العامة
12	12	12	الاعتزاز بالعلاقات الاجتماعية
14	14	13	الشعور بالاشمئزاز من تقليد العادات الأجنبية
10	13	14	الحرص على المشاركة في الانتخابات
11	11	15	حب الاستماع للأغاني العربية
19	16	16	تشجيع المنتج المحلي
17	18	17	الحرص على المشاركة في المناسبات الاجتماعية
18	17	18	لحرص على متابعة أخبار الوطن والمواطنين
20	20	19	الاعتزاز بمنجزات أبناء سورية
15	19	20	الشعور بالأمان في الوطن

الشكل (47) ترتيب الإجابات على مقياس الانتماء حسب درجة التأثر بتكنولوجيا الاتصال

الحديثة



سادساً: الخلاصة وأهم نتائج البحث:

ترك دخول تكنولوجيا الاتصال إلى المجتمع السوري في ظل العولمة تأثيرات في قيم الاستهلاك أنماطه، وفي قيمة الانتماء للوطن و القيم المرتبطة بها، وتنوعت هذه التأثيرات فيما بين الأشكال المختلفة لتكنولوجيا الاتصال بتنوع استخدامها من قبل الأفراد وحدة تعرضهم لها.

ونوجز فيما يلي أهم النتائج التي توصل إليها البحث في هذا الخصوص:

1- إن تكنولوجيا البث الفضائي هي أكثر أشكال تكنولوجيا الاتصال انتشاراً وشيوعاً، حيث بلغت نسبة الأسر التي تفتتي جهاز ستالايت (91%)، ويأتي انتشار الهاتف المحمول في المرتبة الثانية من ناحية الانتشار، حيث بلغت نسبة الأفراد الذين يمتلكون هذا الجهاز ما يقارب من (71%) من أفراد العينة، ويأتي الكمبيوتر في المرتبة الثالثة من ناحية الاستخدام، حيث بلغت نسبة مستخدمي الكمبيوتر أكثر من (60%) من الأفراد، فيما جاء انتشار جهاز الفيديو CD في المرتبة الرابعة، حيث بلغت نسبة الأسر التي تفتتي هذا الجهاز (58.6%)، فيما احتل الانترنت المرتبة الأخيرة من ناحية شيوع الاستخدام من قبل الأفراد بنسبة بلغت (34.6%) من الأفراد.

2- تكنولوجيا البث الفضائي ومجالات تأثيره في الأفراد:

- أ- يؤثر البث الفضائي (الستالايت) في جميع الأفراد على اختلاف خصائصهم الديموغرافية (الجنس العمر) وعلى اختلاف مستوياتهم التعليمية.
- ب- تميل الإناث نسبياً لقضاء فترات أطول في متابعة القنوات الفضائية مقارنة بالذكور.
- ت- لا توجد فروق ذات أهمية تذكر بين الشرائح العمرية المختلفة، فيما يخص الفترة الزمنية اليومية التي يمضيها الأفراد في متابعة القنوات الفضائية.

3- القنوات الفضائية وتفضيل الأفراد لها:

- أ- إن أكثر القنوات الفضائية متابعة من قبل الأفراد هي القنوات الفضائية العربية تليها القناة الفضائية المحلية (السورية) ومن ثم القنوات الفضائية الأجنبية.
- ب- يميل الذكور نسبياً لمتابعة القنوات الفضائية الأجنبية أكثر من الإناث.
- ت- يميل الأفراد ذوي الشرائح العمرية الأكثر شباباً لمتابعة القنوات الفضائية الأجنبية أكثر من الشرائح العمرية الأخرى.

ث- يميل الأفراد الملتحقين حالياً بالتعليم لمتابعة القنوات الفضائية الأجنبية بصورة تفوق الملتحقين السابقين والذين لم يلتحقوا نهائياً بالتعليم، كما يميل الأفراد ذوي المستوى التعليمي المرتفع لمتابعة هذه القنوات بصورة تفوق الأفراد من المستويات التعليمية المتوسطة والمنخفضة.

ج- ترتفع نسبة متابعة المسلسلات والأفلام الأجنبية عند أفراد الشريحة العمرية الشابة (18-34) سنة وتصل إلى أكثر من (39%) مقارنة بأقل من (20%) لدى أفراد الشريحة العمرية (35-49) سنة، وإلى أقل من (11%) عند أفراد الشريحة العمرية الأعلى (50-60) سنة.

ح- إن النسبة الغالبة (أكثر من 70%) من أفراد الشريحة العمرية الشابة تفضل متابعة الأغاني التي تعرض بطريقة الفيديو كليب، في حين تنخفض هذه النسبة عند أفراد الشرائح العمرية (35-49) سنة و(50-60) سنة إلى (56%) و(49%) على الترتيب.

خ- بلغت نسبة الأفراد الذين يحاكون الممثلين والممثلات نحو (9%)، ومن إجمالي هؤلاء استحوذت الشريحة العمرية الشابة على النسبة الغالبة (أكثر من 73%)، وترتفع نسبة المحاكاة لدى الإناث عن نظيرتها لدى الذكور بمقدار الضعف.

د- إن غالبية الأفراد يتابعون الإعلانات التي تروج لسلع استهلاكية غير معمرة، حيث بلغت نسبة هؤلاء أكثر من (46%) مقارنة ب (19.7%) يتابعون إعلانات تروج لسلع معمرة، في حين ذهبت بقية النسب للأفراد الذين يتابعون إعلانات أخرى، ومن إجمالي متابعي الإعلانات هناك نسبة تصل إلى (32%) يرون بأن الإعلانات تؤثر في اتخاذ قراراتهم الشرائية، وقد بين البحث أن أكثر عناصر الإعلان تأثيراً هو مؤدي الإعلان الذي استحوذ على نسبة (39%) من إجابات الأفراد مقارنة ب (33%) لمضمون الإعلان، في حين استحوذت بقية عناصر الإعلان الأخرى على النسبة المتبقية.

4- متابعة القنوات الفضائية وتأثيرها في قيم الاستهلاك وأنماطه:

أ- أظهرت الاختبارات الإحصائية ميلاً عاماً نحو زيادة الإنفاق على السلع من قبل متابعي القنوات الفضائية الأجنبية مقارنة بغيرهم.

ب- أكد البحث على ارتباط متابعة الأفراد للقنوات الفضائية بالقيم التي تسعى العولمة للترويج لها، وظهر ذلك جلياً في اتجاه متابعي القنوات الفضائية الأجنبية أكثر من غيرهم نحو زيادة الإنفاق على كل من: الوجبات السريعة والأكلات الأجنبية وتناول المأكولات في المطاعم والمشروبات والمرطبات المستوردة والملبوسات التي تحمل طابع الموضة ومستحضرات التجميل بصورة عامة والمستوردة منها بصورة خاصة.

ت- أكد البحث على الدور الذي باتت تلعبه الصورة وعنصر المحاكاة في تغيير نمط استهلاك الأفراد للملبوسات ومستحضرات التجميل، حيث ارتبط هذا النمط بالصور التي تحملها مضامين القنوات الفضائية عبر متابعة الفيديو كليب والمسلسلات والأفلام والإعلانات ومحاكاة الأفراد لهذه الصور، والتي ارتبطت بدورها بمتغيرات الجنس والعمر والالتحاق بالتعليم بمستوياته المختلفة.

5- تكنولوجيا الاتصال وقيمة الانتماء للوطن:

أكد البحث أن الأشكال المختلفة لتكنولوجيا الاتصال قد لعبت دوراً سلبياً في قيمة الانتماء للوطن، حيث ظهر التناسب العكسي بين درجة تأثر الأفراد بتكنولوجيا الاتصال، ودرجة انتمائهم على المقياس الذي تم وضعه لذلك، وفي هذا السياق تم التوصل للنتائج التالية:

أ- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات انتماء الذكور والإناث يمكن إرجاعها لعامل التأثير بتكنولوجيا الاتصال.

ب- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات انتماء الأفراد من الشرائح العمرية المختلفة تعود لعامل التأثير بتكنولوجيا الاتصال.

ت- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات انتماء الأفراد بحسب التحاقهم بالتعليم بمستوياته المختلفة تعود لعامل التأثير بتكنولوجيا الاتصال.

سابعاً: التوصيات والمقترحات:

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة يوصي الباحث بما يلي:

1- ضرورة القيام بإجراء دراسات تحليلية معمقة لمضامين الرسائل الاتصالية التي تبثها تكنولوجيا الاتصال ولا سيما الحديثة منها. وإذا كان من الصعوبة بمكان القيام بذلك

على المستوى الكلي، يقترح الباحث إجراء دراسات تحليلية للمضامين الاتصالية الأكثر قبولاً ورواجاً بين أفراد المجتمع، فعلى صعيد تكنولوجيا البث الفضائي مثلاً يقترح الباحث القيام بتحليل المضامين الاتصالية للقنوات الفضائية الأكثر مشاهدة من قبل الأفراد، ويمكن تحديد هذه القنوات من خلال الدراسات الميدانية.

2- عقد الندوات وورشات العمل التي تتمحور موضوعاتها حول توعية المواطنين بخطورة وسليبات الاتجاه نحو الاستهلاك المفرط ونحو الاستهلاك السلبي لبعض الرموز التي تحملها السلع والبضائع المستوردة.

3- تحسين جودة المنتجات المحلية، كي تتمكن من تحقيق القدر الأعظم من المنافسة في ظل الانفتاح الاقتصادي الذي يشهده العالم.

4- الارتقاء بسوية الأعمال الفنية التي تبثها القناة الفضائية المحلية، والعمل على التنسيق مع القائمين على القنوات الفضائية العربية الأخرى لرسم وبلورة إستراتيجية ثقافية عربية موحدة قادرة على الصمود في وجه بعض عناصر الغزو الثقافي الوافدة عبر القنوات الفضائية الأجنبية. ويقترح الباحث في هذا السياق تشكيل لجنة تضم في عضويتها ممثلين عن القنوات الفضائية العربية المتنوعة. بالإضافة لأخصائيين في مجال العلوم الاجتماعية والنفسية، مهمتها تقييم المضامين التي تبثها هذه الفضائيات، وتقديم النصح فيما يخص تلافي تأثيراتها السلبية في القيم.

5- تعزيز ثقافة ترشيد الاستهلاك من خلال مؤسسات التنشئة الاجتماعية (الأسرة المدرسة وسائل الاتصال... الخ).

6- الاهتمام المحلي بالرسائل الاتصالية التي تعزز مشاعر الافتخار بالانتماء للوطن، ومن الأمثلة على هذه الرسائل: الأغاني الوطنية والمسلسلات والأفلام التي تجسد رموز النضال الوطني.

7- الاهتمام بزيادة عدد المواقع المحلية والصفحات العربية على شبكة الإنترنت.

8- زيادة الاهتمام بعملية التعريب عموماً وتعريب البرامج والمصطلحات المستخدمة في أجهزة الاتصال على وجه الخصوص.

ملاحق الفصل الثامن

المصادر والمراجع

أولاً: الكتب باللغة العربية:

- 1- ابن منظور، لسان العرب، المجلد 15، دار إحياء التراث العربي، بيروت، 1988م.
- 2- أبو أصبع، صالح خليل، استراتيجيات الاتصال وسياساته وتأثيراته، دار مجدلاوي، عمان، 2005م.
- 3- أبو أصبع، صالح خليل، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار آرام، عمان، 1999م.
- 4- أبو السعود، أشرف، مشكلة الانتماء والولاء: مظاهرها - أسبابها - علاجها، مكتبة الثقافة الدينية، القاهرة، 2004م.
- 5- أبو النيل، محمود السيد، علم النفس الاجتماعي: دراسات عربية وعالمية، ج1، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1985م.
- 6- أبو عرقوب، إبراهيم، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1993م.
- 7- أبو لطيف، ديب، الوعي والانتماء، مطبعة الصباح، دمشق، 1986م.
- 8- أسعد، يوسف ميخائيل، الانتماء وتكامل الشخصية، دار قباء للطباعة، القاهرة، 1992م.
- 9- آل زعير، سعد بن مبارك، التلفزيون والتغير الاجتماعي في الدول النامية، دار الشروق، الرياض، 47/7/29هـ.
- 10- بدوي، حمد زكي، معجم المصطلحات الاقتصادية، دار الفكر اللبناني، بيروت، 1985م.
- 11- بركات، حلیم، المجتمع العربي المعاصر، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط5، 1996م.
- 12- البطريق، نسمة أحمد، الإعلام والمجتمع في عصر العولمة، دار العرب للطباعة والنشر، القاهرة، 2004م.
- 13- بكري، كامل - مندور، أحمد، علم الاقتصاد، الدار الجامعية، بيروت، 1989م.

- 14- بيندي وآخرون، مفاتيح القرن الحادي والعشرين، ت: حمادى الساحلي وآخرون، بيت الحكمة، قرطاج، 2003م.
- 15- بوكنان، ار. ايه، الآلة قوة وسلطة التكنولوجيا والإنسان منذ القرن 17 حتى الوقت الحاضر، ترجمة شوقي جلال، سلسلة عالم المعرفة، العدد 59، المجلس الأعلى للثقافة والفنون والآداب، الكويت.
- 16- بيومي، محمد أحمد، علم اجتماع القيم، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1989م.
- 17- تركية، بهاء الدين، علم الاجتماع العائلي، دار الأهالي للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2004م.
- 18- توفلر، الفن، حضارة... الموجة الثالثة، ترجمة عصام الشيخ قاسم، الدار الجماهيرية، مصراتة (ليبيا)، 1990م.
- 19- جابر، جابر عبد الحميد، دراسات نفسية في الشخصية العربية، عالم الكتب، القاهرة، 1978م.
- 20- جابر، سامية محمد، علم الاجتماع العام، دار النهضة العربية، بيروت، 2003م.
- 21- الجابري، محمد العابد، المسألة الثقافية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1994م.
- 22- جمعة، محمد علي، التخلف والتبعية، دار الشجرة، دمشق، 1997م.
- 23- جوزيال، جوال، سيلين، كوادري، تقنيات الاتصال الحديثة، توجهات وبحوث، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1993م.
- 24- الحاج بكري، سعد علي، المعلوماتية والمستقبل، مؤسسة الإمامة الصحفية، الرياض، 2003م.
- 25- حسين، سمير محمد، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، 1993م.
- 26- الحصري، ساطع، ما هي القومية؟ أبحاث ودراسات على ضوء الأحداث والنظريات، دار العلم للملايين، بيروت، 1959م.

- 27- حمدان، إبراهيم بن محمود، عولمة اللغة أم لغة العولمة في ندوة العولمة وأولويات التربية، جامعة الملك سعود، الرياض، 2004م.
- 28- حمدي، حسن، مقدمة في دراسة أساليب ووسائل الاتصال، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987م.
- 29- الحملاوي، أحمد بن محمد بن أحمد، شذا العرف في فن الصرف، دار الفكر، عمان، 2000م.
- 30- خضور - رسلان، إبراهيم، سمير، مستقبل العولمة، المركز العربي للدراسات الإستراتيجية، دمشق، 1998م.
- 31- الخطيب، عمر، دور الإعلام في إثارة طموحات الشباب، في كتاب (دور الإعلام في توجيه الشباب)، المركز العلمي للدراسات الأمنية، الرياض، 1989م.
- 32- خليفة، عبد اللطيف، ارتقاء القيم (دراسة نفسية)، سلسلة عالم المعرفة، ع160، المجلس الأعلى للعلوم والفنون والآداب، الكويت، 1992م.
- 33- خليل، حسن محمود، الولاء والانتماء: دراسة إسلامية، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 2004.
- 34- دريعي، روعة الحاج، أطروحة المثقف اللامنتمي اجتماعياً وتجلياتها في الثقافة العربية المعاصرة، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، 2002م.
- 35- الدهوي، حيدر حميد، العولمة والقيم: رسالة في الطريق إلى ما بعد العولمة وقيمها، دار علاء الدين، دمشق، 2004م، ص28.
- 36- ربيع، محمد شحاتة، قياس الشخصية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1994م.
- 37- رويدا، عبد الفتاح محمد، علم النفس الاجتماعي: أصوله ومبادئه، دار النهضة العربية، بيروت 1995م.
- 38- زايد، أحمد، الاستهلاك في المجتمع القطري: أنماطه وثقافته، مركز الوثائق والدراسات الإنسانية، الدوحة، 1991م.
- 39- زريقة، يسرى، أثر التلفزيون في نمو الثقافة الاستهلاكية، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، 2005م.

- 40- السمان، نبيل، الاقتصاد السوري والرأسمالية الجديدة، د.د.ن، دمشق، 1995م.
- 41- سنو، مي العبد الله، الاتصال في عصر العولمة: الدور والتحديات الجديدة، دار النهضة العربية، بيروت، 2001م.
- 42- السيد أحمد، عزت، آفاق التغير الاجتماعي والقيمي: الثورة العلمية والمعلوماتية والتغير القيمي، دار الفكر الفلسفي، دمشق، 2005م.
- 43- السيف، سيف عبد العزيز، العولمة وثقافة الاستهلاك في المجتمع، كتاب الرياض، العدد (103)، مؤسسة الإمامة الصحفية، الرياض، 2002م.
- 44- شرفي، محمد رضا، الشباب وأزمة الهوية، ت: زهراء يكانة، دار الهادي، بيروت، 2003م.
- 45- شكري، عبد المجيد، الإعلام في ضوء متغيرات العصر، دار الفكر العربي، 2007م.
- 46- شلر، هيريت، المتلاعبون بالعقول، ت: عبد السلام رضوان، سلسلة عالم المعرفة (106)، المجلس الوطني للثقافة، الكويت، 1999م.
- 47- شوقار، إبراهيم، فلسفة التربية في عصر العولمة، جامعة الملك سعود، الرياض، 2004م.
- 48- الشيخ علي، سمير، الاقتصاد السياسي للبلدان العربية والنامية، جامعة دمشق، دمشق، 2007.
- 49- الضبع، ثناء يوسف — آل سعود، الجوهرة بنت فهد، دراسة عاملية عن مشكلة الاغتراب لدى عينة من طالبات الجامعة السعودية في ضوء عصر العولمة في ندوة العولمة وأولويات التربية، جامعة الملك سعود، الرياض، 2004م.
- 50- الطائي، منى — محمد، علي، التحليل الاقتصادي الجزئي: نظريات — سياسات — تطبيقات، دار زهران، عمان، 2006م.
- 51- طه، فرح عبد القادر، موسوعة علم النفس والتحليل النفسي، دار سعاد الصباح، الكويت، 1993م.
- 52- عبد الحافظ، عبد الرشيد، الآثار السلبية للعولمة على الوطن العربي وسبل مواجهتها، مكتبة مدبولي، القاهرة، 2005م.

- 53- عبد النبي، إبراهيم عبد الفتاح، تكنولوجيا الاتصال والثقافة بين النظرية والتطبيق، دار العربي، القاهرة، 1990م.
- 54- العبد لله، مي، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، 2006م.
- 55- عثمان، فاروق السيد، سيكولوجيا العولمة، دار الملاين للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003م.
- 56- عثمان، فاروق السيد، سيكولوجية العولمة، دار الأمين للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004م.
- 57- العلي، عادل دياب، القيم والتغيير الاجتماعي في سورية: دراسة في اجتماعية القيم وتغيرها، وفي بعض مظاهر التغير الاجتماعي بوصفها قيماً، رسالة دكتوراه في جامعة دمشق، 2000م.
- 58- علي، مدين جواد، المستوردات السلعية السورية: نظرة تحليلية إلى تطورها وأبعادها التنموية، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، 1997م.
- 59- علي، نبيل، العرب وعصر المعلومات، المجلس الوطني للثقافة والآداب، الكويت 1994م.
- 60- عليان، ربحي مصطفى - الطوباسي، عدنان محمود، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005م.
- 61- عليان، ربحي مصطفى - عبد النيس، محمد، وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1999م.
- 62- العمر، معن خليل، معجم علم الاجتماع، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000م.
- 63- العوا، عادل، العمدة في فلسفة القيم، دار طلاس، دمشق، 1986م.
- 64- عيسوي، عبد الرحمن محمد، اتجاهات جديدة في علم النفس الحديث، دار النهضة العربية، بيروت، 1982م.
- 65- غيث، محمد عاطف، قاموس علم الاجتماع، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 1974م.
- 66- الفار، محمد جمال، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع ودار المشرق الثقافي، عمان، 2006م.
- 67- فاروق، عبد الخالق - فرج، محمد، أزمة الانتماء في مصر: الآثار الاجتماعية والاقتصادية والسياسية للانفتاح الاقتصادي، مركز الحضارة العربية، القاهرة، 1988م.

- 68- فراج، محمد فرغلي، إبراهيم، عبد الستار، السلوك الإنساني، دار الكتب الجامعية، القاهرة، 1974م.
- 69- فحوط، صابر — البخاري — محمد، الأمن الإعلامي وهموم المجتمع المعلوماتي في عصر العولمة، دار العيسى، دمشق، 2002م.
- 70- كاظم، نجاح، العرب وعصر العولمة - البعد الخامس، المركز الثقافي العربي، بيروت، 2002م.
- 71- مجموعة من المؤلفين، إشراف جيروم بيندي، مفاتيح القرن الحادي والعشرين، ت: حمادي الساحلي وآخرين، المجمع التونسي للعلوم والآداب والفنون، بيت الحكمة، قرطاج، 2002م.
- 72- متولي، عبد الفتاح إبراهيم، تحليل سوسيولوجي لظاهرة الانتماء للعمل مع دراسة تطبيقية على صناعة الحديد والصلب، الدار المصرية، القاهرة، 1986.
- 73- محجوب، عباس، مشكلات الشباب (الحلول المطروحة والحل الإسلامي)، كتاب الأمة، مطابع الدوحة الحديثة، قطر، 1985م، مأخوذ عن مجموعة من المؤلفين، دراسات في المجتمع العربي المعاصر، تحرير خضر زكريا، دار الأهالي للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 1999م.
- 74- محمد، محمد عبد الجليل، التغير الاجتماعي ومؤشرات قيم الانتماء عند شباب الجامعة (دراسة ميدانية على عينة من شباب جامعة عين شمس)، معهد البحوث والدراسات العربية في جامعة الدول العربية، القاهرة.
- 75- محمود، حواس، صور التكنولوجيا والعولمة الثقافية، المنارة، بيروت، 2003م.
- 76- مذكور، علي أحمد، التربية وثقافة التكنولوجيا، دار الفكر العربي، القاهرة، 2003م.
- 77- المصري، منذر واصف، العولمة وتنمية الموارد البشرية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبو ظبي، 2004م.
- 78- مصطفى، علي، التحليل الاقتصادي الجزئي: نظريته وتطبيقاته، دار الرضا للنشر، دمشق، 2003م.
- 79- المقري، احمد بن علي العينوي، المصباح المنير، المكتبة العصرية، بيروت، ط3، 1999م.

- 80- مهنا، فريال، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر، دمشق، دار الفكر المعاصر، بيروت، 2002م.
- 81- الموسوي، محمود، العولمة والمجتمع: التحديات الجديدة وبرنامج المهام، دار الهادي، بيروت، 2001.
- 82- الموسى، عصام سليمان، المدخل في الاتصال الجماهيري، دار الكتاب للنشر، اربد ط3، 1995م.
- 83- موسى، محمد أمين، العامل النفسي والاتصال، النورس للخدمات، الرباط، 1994م.
- 84- نصار، ناصيف، الموسوعة الفلسفية العربية، المجلد الأول، معهد الإنماء العربي، بيروت، 1986م.
- 85- نصر، يوسف، ندوة المعلوماتية في الوطن العربي، الواقع والآفاق، دار الفارس للنشر، عمان 2002م.
- 86- الهاشمي، مجد، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري: مدخل إلى الاتصال وتقنياته الحديثة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2004م.
- 87- هيئة الطاقة الذرية، دراسة توقع الطلب على الطاقة والكهرباء وتحليل إستراتيجية التوسع الأمثل لنظام التوليد الكهربائي في سورية 1999-2030، تشرين الثاني، 2004م.
- 88- الوقفي، راضي، مقدمة في علم النفس، دار الندوة للنشر والتوزيع، عمان، 1984م.
- 89- ويلسون، كولن، اللامتني: دراسة تحليلية لأمراض البشر النفسية في القرن العشرين، ت: زكي حسن، منشورات دار الآداب، بيروت، 1982م.
- 90- اليافي، عبد الكريم، تمهيد في علم الاجتماع، جامعة دمشق، دمشق، ط3، 1964م.
- 91- يسين، السيد، المعلوماتية وحضارة العولمة، رؤية نقدية عربية، دار نهضة مصر للطباعة، مصر، 2001م.

ثانياً: التقارير والدوريات:

- 1- أبوهيف، عبد الله، مفاهيم عولمة الإعلام والنشاط الإعلامي، دمشق، جريدة الثورة، العدد 12388 الصادر بتاريخ 2004/4/22م.
- 2- الإسكوا، الاستعراض السنوي للتطورات في مجال العولمة، التكامل الإقليمي في الدول العربية، 2006.
- 3- الإسكوا، الملامح الوطنية لمجتمع المعلومات في الجمهورية العربية السورية، نيويورك، 2007م.
- 4- الأمم المتحدة - البرنامج الإنمائي، تقرير التنمية البشرية لعام 1997م، نيويورك، 2001م.
- 5- الأمم المتحدة - البرنامج الإنمائي، تقرير التنمية البشرية لعام 2000م، نيويورك، 2000م.
- 6- الأمم المتحدة - البرنامج الإنمائي، تقرير التنمية البشرية لعام 2001م، نيويورك، 2001م.
- 7- الأمم المتحدة - البرنامج الإنمائي، تقرير التنمية البشرية لعام 2002م، نيويورك، 2002م.
- 8- الأمم المتحدة - البرنامج الإنمائي، تقرير التنمية البشرية لعام 2003م، نيويورك، 2003م.
- 9- الأمم المتحدة - البرنامج الإنمائي، تقرير التنمية البشرية لعام 2004م، نيويورك، 2004م.
- 10- الأمم المتحدة، مجلس إدارة برنامج الأمم المتحدة للبيئة، الدورة الثانية والعشرون لمجلس الإدارة/ المنتدى البيئي الوزاري العالمي، نتائج القمة العالمية المعنية بالتنمية المستدامة، نيروبي، 3-7 شباط/ 2003م.
- 11- برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، تقرير التنمية الإنسانية العربية للعام 2004م، (نمو الحرية في الوطن العربي، المكتب الإقليمي للدول العربية، عمان، 2002م.
- 12- البنك الدولي، مؤشرات التنمية العالمية لعام 2000م، واشنطن، 2000، وتقرير الاستثمار في العالم لعام 2000م، عمليات دمج الشركات وشرائها عبر الحدود (منشور الأمم المتحدة).
- 13- جامعة الدول العربية: تقرير التعليم والتنمية البشرية للعام 2004م، القاهرة، 2004م.
- 14- حسن، سمير إبراهيم، الثورة المعلوماتية - عواقبها وآفاقها، مجلة جامعة دمشق، المجلة رقم (18) العدد الأول، دمشق، 2002م.

- 15- الروماني، زيد بن محمد، عولمة الاستهلاك في العالم الثالث، جريدة الجزيرة، العدد 9996، الخميس 4 ذو القعدة 1420هـ.
- 16- سلامة، عبد الحافظ محمد، وسائل الاتصال وأسسها النفسية والتربوية، سلسلة المصادر التعليمية (2-3)، دار الفكر، عمان، 1993م.
- 17- صندوق النقد العربي: التقرير الاقتصادي العربي الموحد لعام 1995م.
- 18- صندوق النقد العربي: التقرير الاقتصادي العربي الموحد لعام 1999م.
- 19- صندوق النقد العربي: التقرير الاقتصادي العربي الموحد لعام 2000م.
- 20- صندوق النقد العربي: التقرير الاقتصادي العربي الموحد لعام 2005م.
- 21- علم الدين، محمود، تكنولوجيا الاتصال في الوطن العربي، عالم الفكر، المجلة 23، العددان الأول والثاني، الكويت، 1994م.
- 22- المؤسسة العامة للاتصالات، التقرير السنوي لعام 2005م، دمشق، 2005م.
- 23- مؤسسة تشرين للطباعة والنشر، صحيفة تشرين، العدد، السبت 9 آب/ 2003م.
- 24- مصرف سورية المركزي، النشرات الربعية لأعوام : 1995م و 2000م، و2004م.
- 25- مصرف سورية المركزي، النشرات الربعية لأعوام 1995-1996 (المجلد 33-34، العدد 1-2-3-4). (المجلد 38 العدد 1-2) ونشرة (2004 المجلد 42، العدد 3-4).
- 26- مصطفى عمر، السيد أحمد، إعلام العولمة وتأثيره على المستهلك، المستقبل العربي، ع256، 2000/6م.
- 27- المصدر المكتب المركزي للإحصاء المجموعة الإحصائية لعام 1991م، دمشق، 1991م.
- 28- المكتب المركزي للإحصاء، المجموعة الإحصائية لعام 1993، دمشق، 1993م.
- 29- المكتب المركزي للإحصاء، المجموعة الإحصائية لعام 1996م، دمشق، 1996.
- 30- المكتب المركزي للإحصاء المجموعة الإحصائية لعام 2001م، دمشق، 2001.
- 31- المكتب المركزي للإحصاء، المجموعة الإحصائية لعام 2004، دمشق، 2004.
- 32- المكتب المركزي للإحصاء المجموعة الإحصائية لعام 2006م، دمشق، 2006.

33- المكتب المركزي للإحصاء، بحث دخل نفقات الأسرة لعام 1996-1997م، وبحث دخل نفقات الأسرة لعام 2003-2004م، المكتب، دمشق، 2004م.

34- المكتب المركزي للإحصاء، قطاع الصناعة بأرقام خلال الفترة (1970-2005)، المكتب، دمشق.

35- المكتب المركزي للإحصاء، خلاصة التجارة الخارجية للأعوام من 1991 وحتى عام 2005.

36. quatrièm édition, statistical year book Anuaire statique, united nation, New York, 2006.

ثالثاً: الكتب الأجنبية:

1. G.E. Yers et al, **The Dynamics of Human communication in Graw-Hill Book company**, third edition 1980.
2. Joshefh, Dominick, R, **The Dyaamic of mass communication Mc Graw- Hill Pu blushing company**, New York: 1990.
3. Kluekhohn, c, **(The study of values) in D.N.Barrett (eo)**, values America Indiana: university of Notre dame press, 1967.
4. Morris,C, **Varieties of human value**, Univ of Chicago press, Chicago, 1956.
5. Parson, t. **The structure of social action**, the free press, New York و 1968.
6. Reid, M.G, **Consumption level and stander**, international Encyclopedia of social sciences, vols, 3-4.
7. Rokeach, M., **Understanding human values individual and societal**, the free press, New York, 1977.
8. Rokeach, M., **The nature of human values**, the free paress, New York, 1973.

رابعاً: مواقع الإنترنت:

1. [http: www. Alriyadh.com](http://www.Alriyadh.com)
2. [http: www.syratel.com](http://www.syratel.com).

3. [http: www.news.bbc.co.uk](http://www.news.bbc.co.uk).
4. [http: www.itu.int/itu-d/icteye/display_country .aspx?](http://www.itu.int/itu-d/icteye/display_country.aspx?)
5. [http: www.alarabiya.net](http://www.alarabiya.net).
6. [http: Wwww. alarabiya.net](http://Www.alarabiya.net)
7. [http: www.alarabnews.com](http://www.alarabnews.com)
8. [http: www.nizwa.com](http://www.nizwa.com)
9. [http: www.bouhout. blogs. ma\index. Php.](http://www.bouhout.blogs.ma/index.Php)
10. [http: www.dcc.sy.com](http://www.dcc.sy.com).
11. [http: www. Gucciaac.org.lb](http://www.Gucciaac.org.lb)
12. [http: www.edc.gov.sa](http://www.edc.gov.sa)
13. [http:www.rezgar.com](http://www.rezgar.com)
14. [http: www.rezgar.com](http://www.rezgar.com) .
15. [http: www.iternetworldstats.com](http://www.iternetworldstats.com)
16. [http: www.omdges.org](http://www.omdges.org)
- 17.[http: www.midoaza.net](http://www.midoaza.net).
57. [http: www. countryld=224.itu.country.profile.ict statistics 2005](http://www.countryld=224.itu.country.profile.ict_statistics_2005)

رقم الاستبانة:

جامعة دمشق
كلية الآداب والعلوم الإنسانية
قسم علم الاجتماع

استبانة ميدانية لدراسة:
تأثير دخول تكنولوجيا الاتصال على أنماط القيم في
المجتمع السوري في ظل العولمة
"دراسة إحصائية تحليلية — محافظة ريف دمشق نموذجاً"

إعداد الطالب: طلال الياس بوفه

المشرف المشترك
الدكتور: محمد الناصر ناصر

إشراف الدكتور
الدكتور: سمير الشيخ علي

أخي المبحوث:

تهدف هذه الاستبانة إلى دراسة تأثير دخول تكنولوجيا الاتصال على أنماط القيم في المجتمع السوري في ظل العولمة، ولن تستخدم البيانات التي ستدلي بها إلا لأغراض البحث العلمي فقط، لذلك نرجو منك التعاون معنا ومساعدتنا في إنجاح هذه الدراسة.

شاكرين تعاونك

أولاً- معلومات عامة

الرقم	الأسئلة	نقاط الترميز	انتقل إلى
١	الاسم : اختاري		
٢	الجنس :	<div>١ ذكر</div> <div>٢ أنثى</div>	
٣	النسب بالسننات : الكعبة :		
٤	هل الفرد الملحق بأية مرحلة تعليمية ؟	<div>١ ملحق حالياً</div> <div>٢ ملحق سابقاً</div> <div>٣ لم يملح</div>	
٥	المرحلة التعليمية للفرد الملحق بها حالياً	<div>١ تعليم لا قري</div> <div>٢ معهد متوسط</div> <div>٣ معهد عالي أو جامعة</div> <div>٤ دبلوم</div> <div>٥ ماجستير</div> <div>٦ دكتوراه</div>	
٦	الحالة التعليمية :	<div>١ معلم</div> <div>٢ ابتدائي</div> <div>٣ إعدادي</div> <div>٤ لائق</div> <div>٥ معهد متوسط</div> <div>٦ معهد عالي أو جامعة</div> <div>٧ دبلوم</div> <div>٨ ماستر</div> <div>٩ دكتوراه</div>	
٧	الحالة الاجتماعية :	<div>١ عازب</div> <div>٢ متزوج</div> <div>٣ متطلق</div> <div>٤ أرمل</div>	
٨	هل كنت بأكبر عمل (ولو لمدة ساعة واحدة على الأقل) خلال الأسبوع السابق ؟	<div>١ نعم</div> <div>٢ لا</div>	
			٩٤

الرقم	الأسئلة	نقاط الترميز	انتقل إلى
٩	ما هي مهنتك الرئيسية ؟		

الرقم	الأسئلة	قنوات التوزيع	انتقل إلى
٦٠	نوع العمل الذي ترونه؟	دائم موسمي عزلة	
٦١	هل يوافق العمل الذي تقوم به مع تفهمك للهنز أو التعليل؟	نعم لا	
٦٢	هل لديك مهلة لعودة توظيفك؟	نعم لا	٦٨
٦٣	ما هي فترة الهدنة؟		
٦٤	هل قمت بمزاولة أي عمل فيما سبق؟	نعم لا	٦٦
٦٥	ما كانت مهنتك الرئيسية السابقة؟		
٦٦	هل قمت عن عمل حاليا؟	نعم لا	٦٨
٦٧	مطلب: علم فاعلك بالبحث عن عمل؟	مستور معاين مكتفي مستاعد غير قادر على العمل أسباب أخرى لا ذكر...	

ثانياً- البث الفضائي

الرقم	الأسئلة	قنوات التوزيع	انتقل إلى
٦٨	هل تشاهد التلفزيون؟	غالباً أحياناً دوماً لا	٧٧
٦٩	هل يوجد في منزلكم متلازمة "صحني لظن" وهي.....؟	نعم لا	
٧٠	هل أنت من متابعي القنوات الفضائية؟	نعم لا	٧٣
٧١	رتب القنوات الفضائية التالية حسب الفضائية متابعها من قبله من الأهم متابعة إلى الأقل متابعة	١- محلية ٢- عربية ٣- أجنبية	

الرقم	الأسئلة	نقاط التقييم	انتقل إلى
٢٢	ما هو عدد الساعات التقريبي يومياً الذي تقضيه في متابعة القنوات الفضائية ؟	١- أقل من ساعتين ٢- ساعتين وأقل من أربع ساعات ٣- أربع ساعات وأقل من ست ساعات ٤- ست ساعات وأكثر	١
٢٣	ما هو عدد الساعات التقريبي يومياً الذي تقضيه في متابعة القنوات الأوتية ؟	١- لا أابع ٢- أقل من ساعتين ٣- ساعتين وأقل من أربع ساعات ٤- أربع ساعات وأقل من ست ساعات ٥- ست ساعات وأكثر	٢
٢٤	الذكر أهم ثلاثة أنواع من البرامج التي تستعوز اهتمامك بين مايلي ؟ (أبدأ من الأكثر أهمية وانتهى عند)	١-السياسية ٢-الدينية ٣-الرياضية ٤-الاعلامية (إعلانات) ٥-عروض الأزياء ٦-السياسية ٧-الدينية ٨-الأفلام والمسلسلات والمسرحيات ٩-التعليمية ١٠-أخرى تذكر	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
٢٥	ما أكثر الإعلانات التلفزيونية التي تلفت انتباهك ؟	١- إعلانات ترويج لسلع استهلاكية ٢- إعلانات ترويج لسلع معمرة ٣- إعلانات أخرى	١ ٢ ٣
٢٦	ما الذي يسهو بك أثناء متابعة الإعلانات غير التلفزيونية ويمكن اختيار إجابتين من بين حسب الأهمية ؟	١- مشغول الإعلان ٢- مؤدي الإعلان (مخاضية عامة - مطرب - ممثل - رياضي ...) ٣- مؤدي الإعلان (مخاضية إعلانية) ٤- المعلق الكر يدي للإعلان ٥- الأيقاع	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
٢٧	عندما تسمع إعلاناً حصراً ما أكثر ما تلفت انتباهك عند مؤدي الإعلان ؟	١- الملامح التي يرددها ٢- الفكاهة ٣- تسريحة الشعر ٤- طريقة الأداء ٥- كل ما ذكر ٦- لا شيء	١ ٢ ٣ ٤ ٥ ٦
٢٨	ما أولئك من عرض الإعلانات أثناء عرض البرامج المخصصة لذلك ؟	١- الانزعاج ٢- التبعه بالبرنامج ٣- انتقالي لما بعد ساعة أخرى ٤- لا أتالي بها ٥- أخفض صوت التلفاز	١ ٢ ٣ ٤ ٥

الرقم	الأسئلة	نقاط الترميز	انتقل إلى
		تصرفه آخر	١
٢٩	هل تعتقد أن مبيعاتك للإعلانات التلفزيونية لن تزداد في القاد ؟ فردك لشراء السلع ؟	نعم لا	١ ٢
٣٠	ما الطريقة التي تفضل إما متابعة الأغاني التي تدرس في التلفزيون ؟	الميديو كليب المهرجانات تصوير استوديو	١ ٢ ٣
٣١	ما الذي يلفت انتباهك عند متابعة أغاني لميديو كليب (يمكن اختيار إجابتين على الأكثر بحسب الأهمية) ؟	١- الملامح ٢- الماكياج ٣- تزيين الشعر ٤- الملابس (اللباس) ٥- كلمات الأغاني ٦- الماكياج أو الحلي أو شكل التصوير ٧- أشياء أخرى	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

الرقم	الأسئلة	نقاط الترميز	انتقل إلى
٣٢	هل تحاول تقليد الأشخاص الذين يظهرون في الفيديو كليب ؟	نعم لا أحياناً	١ ٢ ٣
٣٣	ما هي أكثر الأمور التي تحاول تقليدهم ؟	الملابس التي يرتونها الماكياج تزيين الشعر السلوك أشياء أخرى تذكر.....	١ ٢ ٣ ٤ ٥
٣٤	أيها الفضل متابعة أكثر ؟	المسلسلات و الأفلام السينمائية المحلية المسلسلات و الأفلام السينمائية الغربية المسلسلات و الأفلام السينمائية الأجنبية	١ ٢ ٣
٣٥	ما الذي يلفت انتباهك في المظهر الخارجي للمسجلين ؟ المسجلات (يمكن اختيار إجابتين على الأكثر بحسب الأهمية) ؟	١- الملامح ٢- الماكياج ٣- تزيين الشعر ٤- الملابس ٥- أشياء أخرى	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
٣٦	هل تحاول تقليد المسجلين ؟ المسجلات (يمكن اختيار إجابتين على الأكثر بحسب الأهمية) ؟	نعم لا	١ ٢

ثالثا - الفيديو CD و الأقراص المدمج

الرقم	الأسئلة	نقاط التميز	انتقل إلى
٣٧	هل يوجد في منزلكم فيديو (CD) ؟	نعم لا	٤٠
٣٨	ما هو عدد الساعات التقريبية أو ما الذي تقضيه في مشاهدة الفيديو (CD) ؟	١- اقل من ساعة ٢- اقل من ساعتين ٣- ساعتين وأقل من أربع ساعات ٤- أربع ساعات وأقل من ست ساعات ٥- ست ساعات وأكثر	
٣٩	متى أكثر المراسم الفيديو (CD) التي ترغب بشرائها عادة ؟	١- حفلة حفرة ٢- حفلة غير حفرة ٣- الأفلام والمسلسلات والمسرحيات ٤- موسيقى ٥- أخرى	

رابعاً - الكمبيوتر

الرقم	الأسئلة	نقاط التميز	انتقل إلى
٤٠	هل تستطيع استخدام الكمبيوتر ؟	نعم لا	٥٢
٤١	عندما تستخدم من تقنيات الكمبيوتر (يمكن اختيار اثنان على الأكثر بحسب الإجابة) ؟	١- برامج معالجة النصوص (OFFICE) ٢- شبكات ٣- برقية ٤- انترنت ٥- ألعاب وتسلية ٦- أخرى	
٤٢	ماتكلة الرئيسية التي تعتمد عليها عند استخدامك الكمبيوتر ؟	١- البرقية ٢- الانترنت ٣- لغات أخرى	

الرقم	الأسئلة	لغات الترميز	انتقل إلى
43	هل ساهم استخدامك الحاسوب في تطوير مهارتك في الحياة العملية؟	نعم	1
		لا	2
44	ما هو عدد الساعات التي استغرقتها في استخدام الحاسوب؟	أقل من ساعتين	1
		ساعتين وأقل من أربع ساعات	2
		أربع ساعات وأقل من ست ساعات	3
		ست ساعات وأكثر	4
45	ما هي أكثر الفئات التي ترغب في استخدامها؟ (CD) الحاسوب التي ترغب في استخدامها؟	غنائية	1
		الأفلام والمسلسلات والمسرحيات	2
		الغاب ورسائل	3
		تعليمية	4
		تجريبية	5
		دينية	6
		أخرى	7

خامسا- الانترنت

الرقم	الأسئلة	لغات الترميز	انتقل إلى
46	هل تستخدم الانترنت سواء في المنزل أو في أماكن أخرى؟	نعم	1
		لا	2
47	ما هي المواقع التي تزورها وتذكر أهم موقعين؟	السياسة	1
		تعليمي وجامعات ومراكز بحث	2
		الإعلامية	3
		الرياضية	4
		المجالات والأحداث	5
		دينية	6
		طبية	7
		أخرى	8
48	ما الفائدة الرئيسية لاستخدام الانترنت؟	البحث عن المعلومات	1
		تطوير القدرات والمهارات في العمل	2
		المجالات والأحداث	3
		التسويق	4
		المشاركة في ندوات وجلسات عمل	5
		أخرى	6
		أخرى	7
49	ما اللغة الرئيسية التي تتحدث عليها عند استخدامك للانترنت؟	العربية	1
		الانجليزية	2
		لغات أخرى	3

الرقم	الأسئلة	نقاط الترميز	انتقل إلى
٥٠	ما هو عدد الساعات الشهرية المبرمجة التي تقضي في استخدام الانترنت ؟	١ أقل من ساعتين	
		٢ ساعتين وأقل من أربع ساعات	
		٣ أربع ساعات وأقل من ست ساعات	
		٤ ست ساعات وأكثر	
٥١	هل تستخدم الانترنت للتواصل مع :	١ سوريين	
		٢ عرب	
		٣ اجانب	
		٤ أكثر من حالة	
		٥ لا احد	

سادس- الهاتف الخليوي (الموبايل)

الرقم	الأسئلة	نقاط الترميز	انتقل إلى
٥٢	هل لديك جهاز خلوي ؟	١ نعم	
		٢ لا	٥٥
٥٣	ما هو دالعل لاختفاء جهاز خلوي ؟	١ ظروف العمل	
		٢ عدم امتلاك جهاز هاتف ثابت	
		٣ انشغالهم بقلبه الآخرين	
		٤ حرورية التراسل مع الأهل والأصدقاء	
		٥ خدمات اخرى (تسليم - تعارف - تصوير - الخ)	
٥٤	رتب الخدمات التالية التي يقدمها الخلوي وفق استغلالك فيها	١ اتصال	
		٢ معلومات	
		٣ رسائل	
		٤ تصوير	
		٥ تسليم	

٥٥- توضح الرمز الذي يتناسب اجابته فيما يخص مقدار الخبز الذي طُرا على ايرادات الاطلاق التالية بالنسبة للفترة بين عامي ٢٠١٣-٢٠١٦

- ١ زيادة كبيرة اكثر من ٧٠%
- ٢ زيادة متوسطة (٤٠-٧٠)%
- ٣ زيادة صغيرة اقل من ٤٠%
- ٤ نقصان كبير اكثر من ٧٠%
- ٥ نقصان متوسط (٤٠-٧٠)%
- ٦ نقصان صغير اقل من ٤٠%
- ٧ لم يتغير

الرقم	ايرادات الاطلاق	فئات الترميز	انتمى إلى
١	الغلاتية	١ اكالات محلية في الاول	
		٢ اكالات محلية في المقام	
		٣ اكالات اجبية في الاول	
		٤ اكالات اجبية في المقام	
		٥ الوجبات السريعة (بيزا - فوغر - شيش - الخ)	
٢	المشروبات والمشروبات	١ غازية محلية	
		٢ غازية غير محلية (مستوردة)	
		٣ عصير طبيعي محلي	
		٤ عصير طبيعي غير محلي (مستوردة)	
		٥ مشروبات روية محلية	
		٦ مشروبات روية غير محلية (مستوردة)	
		٧ مشروبات محلية	
		٨ مشروبات غير محلية (مستوردة)	
٣	ملبوسات و الاكسسوارات	٩ ملبوسات تقليدية (زي شعبي) صناعة محلية	
		١٠ ملبوسات تقليدية (زي شعبي) صناعة غير محلية (مستوردة)	
		١١ ملبوسات غير تقليدية (موضة) صناعة محلية	
		١٢ ملبوسات غير تقليدية (موضة) صناعة غير محلية (مستوردة)	
		١٣ احدثية صناعة محلية	
		١٤ احدثية صناعة غير محلية (مستوردة)	
٤	مستحضرات التجميل التي تستهلكها	١ كريم شعر صناعة محلية	
		٢ كريم شعر صناعة غير محلية (مستوردة)	
		٣ جل شعر صناعة محلية	
		٤ جل شعر صناعة غير محلية (مستوردة)	
		٥ كريم بشرة صناعة محلية	
		٦ كريم بشرة صناعة غير محلية (مستوردة)	
		٧ عطورات صناعة محلية	

60 - أجب على بعض المسائل التي توضح فهمك بعمق لرمز الذي هو من بلادك في كل منها مع الإشارة إلى أنه ليس بالضرورة أن تكون إجابة منطقة عليك بل نحن نريد وجهة نظرك في كل من هذه المسائل :

1- موافق تماما

2- موافق

3- لا أعرف

4- غير موافق

5- غير موافق تماما

الرقم	المسألة	خيارات الإجابة	انتقل إلى
1	أعطني على تقديم خدمة لتسهيل اجني من المنتجات السورية	موافق تماما	1
		موافق	2
		لا أعرف	3
		غير موافق	4
		غير موافق تماما	5
2	أحب الاستماع للأغاني العربية أكثر من الأغاني الأجنبية	موافق تماما	1
		موافق	2
		لا أعرف	3
		غير موافق	4
		غير موافق تماما	5
3	أعني لم تاح في فرجة طهيرة إلى بلد اجني	موافق تماما	1
		موافق	2
		لا أعرف	3
		غير موافق	4
		غير موافق تماما	5
4	أعطني على مشاركة الأهل والأقارب في المناسبات الاجتماعية ؟	موافق تماما	1
		موافق	2
		لا أعرف	3
		غير موافق	4
		غير موافق تماما	5
5	المدارس والتقاليد المساعدة في مجتمعات فقيرة الخريجات	موافق تماما	1
		موافق	2
		لا أعرف	3
		غير موافق	4
		غير موافق تماما	5
6	أعني بالخدمة عندما أأخذ وخصي المضيي بوضع المواطن في البلدان الأصلية مباشرة	موافق تماما	1
		موافق	2
		لا أعرف	3
		غير موافق	4

الرقم	المادة	نصت الترميز	انتقل إلى
٩٧	أشهر بأي إجازة مختلفة أياماً سورية	موافق تماماً	١
		موافق	٢
		لا أعرف	٣
		غير موافق	٤
		غير موافق تماماً	٥
٩٨	أشعر بالأمان والاستقرار في سورية رغم الظروف الصعبة	موافق تماماً	١
		موافق	٢
		لا أعرف	٣
		غير موافق	٤
		غير موافق تماماً	٥
٩٩	أعرجني على المشاركة في الانتخابات التي يناهز لي فرصة الإختراك لها	موافق تماماً	١
		موافق	٢
		لا أعرف	٣
		غير موافق	٤
		غير موافق تماماً	٥
١٠٠	أشعر بالمستويات من مشاركة بعض تقليد العادات الاجتماعية (الأكل - اللباس ... الخ)	موافق تماماً	١
		موافق	٢
		لا أعرف	٣
		غير موافق	٤
		غير موافق تماماً	٥
١٠١	أعرجني على متابعة الأخبار التي تتعلق بسورية أو بالسوريين	موافق تماماً	١
		موافق	٢
		لا أعرف	٣
		غير موافق	٤
		غير موافق تماماً	٥
١٠٢	أعرجني على المشاركة في الاستطلاعات والامتحانات الوطنية	موافق تماماً	١
		موافق	٢
		لا أعرف	٣
		غير موافق	٤
		غير موافق تماماً	٥

الرقم	المادة	نص الترميم	التعليق إلى
١٣	أعطي أن اللغة العربية غير قادر تعلية مراكبة العصر	موافق تماما	١
		موافق	٢
		لا أدري	٣
		غير موافق	٤
		غير موافق تماما	٥
١٤	يشترط لتحقيق التقدم في بلادنا محاكاة أساليب الحياة في الغرب	موافق تماما	١
		موافق	٢
		لا أدري	٣
		غير موافق	٤
		غير موافق تماما	٥
١٥	أجد صعوبة في التعامل مع مؤسسات الدولة	موافق تماما	١
		موافق	٢
		لا أدري	٣
		غير موافق	٤
		غير موافق تماما	٥
١٦	أعجز بصعوبة تقبلين ما أطمح إليه في الوطن	موافق تماما	١
		موافق	٢
		لا أدري	٣
		غير موافق	٤
		غير موافق تماما	٥
١٧	أعجز بالمواقف الاجتماعية التي تسود مجتمعا	موافق تماما	١
		موافق	٢
		لا أدري	٣
		غير موافق	٤
		غير موافق تماما	٥
١٨	أعجز التي قادر على التأخر بالبطء في سماء في القارة أو القسلي أو الأميرة .. الخ	موافق تماما	١
		موافق	٢
		لا أدري	٣
		غير موافق	٤
		غير موافق تماما	٥

الترتيب	الاجابة	نقاط الترميز	التعليق على
١٩	الخطير -هذه التي انكسب إلى -جسارة عريضة قائم على النار بالخصائص الأخرى	١	مواظي قاعا
		٢	مواظي
		٣	لا أقوي
		٤	غير مواظي
		٥	غير مواظي تماما
٢٠	لا أتردد في توجيه وإرشاد كل من الجاهل الإماعة للمسائل كانت العوامج حداث -مستة-....	١	مواظي قاعا
		٢	مواظي
		٣	لا أقوي
		٤	غير مواظي
		٥	غير مواظي تماما

التوزيع النسبي لأفراد العينة بحسب انتشار تكنولوجيا الاتصال و الجنس

الجنس			البيان		
المجموع	انثى	نكر			
655	322	333	العدد	نعم	وجود ستا لايت
91.0%	91.0%	91.0%	الجنس %		
100.0%	49.2%	50.8%	وجود ستا لايت %		
65	32	33	العدد	لا	
9.0%	9.0%	9.0%	الجنس %		
100.0%	49.2%	50.8%	وجود ستا لايت %		
720	354	366	العدد	المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	الجنس %		
100.0%	49.2%	50.8%	وجود ستا لايت %		
422	197	225	العدد	نعم	وجود فيديو (CD)
58.6%	55.6%	61.5%	الجنس %		
100.0%	46.7%	53.3%	وجود فيديو CD %		
298	157	141	العدد	لا	
41.4%	44.4%	38.5%	الجنس %		
100.0%	52.7%	47.3%	وجود فيديو CD %		
720	354	366	العدد	المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	الجنس %		
100.0%	49.2%	50.8%	وجود فيديو CD %		
434	220	214	العدد	نعم	استخدام الكمبيوتر
60.3%	62.1%	58.5%	الجنس %		
100.0%	50.7%	49.3%	استخدام الكمبيوتر %		
286	134	152	العدد	لا	
39.7%	37.9%	41.5%	الجنس %		
100.0%	46.9%	53.1%	استخدام الكمبيوتر %		
720	354	366	العدد	المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	الجنس %		
100.0%	49.2%	50.8%	استخدام الكمبيوتر %		
249	120	129	العدد	نعم	استخدم الانترنت
34.6%	33.9%	35.2%	الجنس %		
100.0%	48.2%	51.8%	استخدام الانترنت %		
471	234	237	العدد	لا	
65.4%	66.1%	64.8%	الجنس %		
100.0%	49.7%	50.3%	استخدام الانترنت %		
720	354	366	العدد	المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	الجنس %		
100.0%	49.2%	50.8%	استخدام الانترنت %		
510	208	302	العدد	نعم	تملك جهاز خلوي
70.8%	58.8%	82.5%	الجنس %		
100.0%	40.8%	59.2%	تملك خلوي %		
210	146	64	العدد	لا	
29.2%	41.2%	17.5%	الجنس %		
100.0%	69.5%	30.5%	تملك خلوي %		
720	354	366	العدد	المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	الجنس %		
100.0%	49.2%	50.8%	تملك خلوي %		

التوزيع النسبي لأفراد العينة بحسب التأثير بتكنولوجيا الاتصال و الفئات العمرية

الفئات العمرية									البيان				
المجموع	55-60	50-54	45-49	40-44	35-39	30-34	25-29	18-24					
655	31	42	48	64	75	87	108	200	العدد	نعم	وجود سنالات		
91.0%	88.6%	97.7%	92.3%	91.4%	89.3%	90.6%	91.5%	90.1%	الفئة العمرية %				
100.0%	4.7%	6.4%	7.3%	9.8%	11.5%	13.3%	16.5%	30.5%	وجود سنالات %				
65	4	1	4	6	9	9	10	22	العدد	لا			
9.0%	11.4%	2.3%	7.7%	8.6%	10.7%	9.4%	8.5%	9.9%	الفئة العمرية %				
100.0%	6.2%	1.5%	6.2%	9.2%	13.8%	13.8%	15.4%	33.8%	وجود سنالات %				
720	35	43	52	70	84	96	118	222	العدد	المجموع			
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	الفئة العمرية %				
100.0%	4.9%	6.0%	7.2%	9.7%	11.7%	13.3%	16.4%	30.8%	وجود سنالات %				
422	19	24	33	45	41	66	64	130	العدد	نعم			
58.6%	54.3%	55.8%	63.5%	64.3%	48.8%	68.8%	54.2%	58.6%	الفئة العمرية %				
100.0%	4.5%	5.7%	7.8%	10.7%	9.7%	15.6%	15.2%	30.8%	وجود فيديو CD %				
298	16	19	19	25	43	30	54	92	العدد	لا	هل يوجد في منزلكم فيديو (CD) ؟		
41.4%	45.7%	44.2%	36.5%	35.7%	51.2%	31.3%	45.8%	41.4%	الفئة العمرية %				
100.0%	5.4%	6.4%	6.4%	8.4%	14.4%	10.1%	18.1%	30.9%	وجود فيديو CD %				
720	35	43	52	70	84	96	118	222	العدد	المجموع			
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	الفئة العمرية %				
100.0%	4.9%	6.0%	7.2%	9.7%	11.7%	13.3%	16.4%	30.8%	وجود فيديو CD %				
434	11	12	26	38	38	60	76	173	العدد	نعم		هل تستطيع استخدام الكمبيوتر	
60.3%	31.4%	27.9%	50.0%	54.3%	45.2%	62.5%	64.4%	77.9%	الفئة العمرية %				
100.0%	2.5%	2.8%	6.0%	8.8%	8.8%	13.8%	17.5%	39.9%	استخدام الكمبيوتر %				
286	24	31	26	32	46	36	42	49	العدد	لا			
39.7%	68.6%	72.1%	50.0%	45.7%	54.8%	37.5%	35.6%	22.1%	الفئة العمرية %				
100.0%	8.4%	10.8%	9.1%	11.2%	16.1%	12.6%	14.7%	17.1%	استخدام الكمبيوتر %				
720	35	43	52	70	84	96	118	222	العدد	المجموع			
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	الفئة العمرية %				
100.0%	4.9%	6.0%	7.2%	9.7%	11.7%	13.3%	16.4%	30.8%	استخدام الكمبيوتر %				
249	3	5	15	25	18	33	44	106	العدد	نعم		هل تستخدم الانترنت سواء في المنزل أو في أماكن أخرى	
34.6%	8.6%	11.6%	28.8%	35.7%	21.4%	34.4%	37.3%	47.7%	الفئة العمرية %				
100.0%	1.2%	2.0%	6.0%	10.0%	7.2%	13.3%	17.7%	42.6%	استخدام الانترنت %				
471	32	38	37	45	66	63	74	116	العدد	لا			هل تملك جهاز خلوي ؟
65.4%	91.4%	88.4%	71.2%	64.3%	78.6%	65.6%	62.7%	52.3%	الفئة العمرية %				
100.0%	6.8%	8.1%	7.9%	9.6%	14.0%	13.4%	15.7%	24.6%	استخدام الانترنت %				
720	35	43	52	70	84	96	118	222	العدد	المجموع			
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	الفئة العمرية %				
100.0%	4.9%	6.0%	7.2%	9.7%	11.7%	13.3%	16.4%	30.8%	استخدام الانترنت %				
510	21	28	36	54	55	72	97	147	العدد	نعم			
70.8%	60.0%	65.1%	69.2%	77.1%	65.5%	75.0%	82.2%	66.2%	الفئة العمرية %				
100.0%	4.1%	5.5%	7.1%	10.6%	10.8%	14.1%	19.0%	28.8%	تملك خلوي %				
210	14	15	16	16	29	24	21	75	العدد	لا			
29.2%	40.0%	34.9%	30.8%	22.9%	34.5%	25.0%	17.8%	33.8%	الفئة العمرية %				
100.0%	6.7%	7.1%	7.6%	7.6%	13.8%	11.4%	10.0%	35.7%	تملك خلوي %				
720	35	43	52	70	84	96	118	222	العدد	المجموع			
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	الفئة العمرية %				
100.0%	4.9%	6.0%	7.2%	9.7%	11.7%	13.3%	16.4%	30.8%	تملك خلوي %				

عينة بحسب انتشار تكنولوجيا الاتصال ونوع التكنولوجيا والالتحاق بالتعليم ومستوى التعليم

المجموع	لم يلتحق	ملتحق سابقا								ملتحق حاليا				
		دكتوراه	ماجستير	دبلوم	معهد عالي او جامعة	معهد متوسط	ثانوية	اعدادية	ابتدائية فمادون	دكتوراه	ماجستير	دبلوم	معهد عالي او جامعة	معهد متوسط
655	25	1	4	23	76	90	84	98	91	5	8	5	60	2
91.0%	86.2%	50.0%	100.0%	100.0%	86.4%	94.7%	94.4%	94.2%	89.2%	100.0%	88.9%	83.3%	89.6%	87.0%
100.0%	3.8%	0.2%	0.6%	3.5%	11.6%	13.7%	12.8%	15.0%	13.9%	0.8%	1.2%	0.8%	9.2%	3.0%
65	4	1	0	0	12	5	5	6	11	0	1	1	7	0
9.0%	13.8%	50.0%	0.0%	0.0%	13.6%	5.3%	5.6%	5.8%	10.8%	0.0%	11.1%	16.7%	10.4%	12.0%
100.0%	6.2%	1.5%	0.0%	0.0%	18.5%	7.7%	7.7%	9.2%	16.9%	0.0%	1.5%	1.5%	10.8%	4.0%
720	29	2	4	23	88	95	89	104	102	5	9	6	67	2
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
100.0%	4.0%	0.3%	0.6%	3.2%	12.2%	13.2%	12.4%	14.4%	14.2%	0.7%	1.3%	0.8%	9.3%	3.0%
422	13	1	2	14	43	52	68	59	64	2	7	4	36	1
58.6%	44.8%	50.0%	50.0%	60.9%	48.9%	54.7%	76.4%	56.7%	62.7%	40.0%	77.8%	66.7%	53.7%	66.0%
100.0%	3.1%	0.2%	0.5%	3.3%	10.2%	12.3%	16.1%	14.0%	15.2%	0.5%	1.7%	0.9%	8.5%	3.0%
298	16	1	2	9	45	43	21	45	38	3	2	2	31	0
41.4%	55.2%	50.0%	50.0%	39.1%	51.1%	45.3%	23.6%	43.3%	37.3%	60.0%	22.2%	33.3%	46.3%	33.0%
100.0%	5.4%	0.3%	0.7%	3.0%	15.1%	14.4%	7.0%	15.1%	12.8%	1.0%	0.7%	0.7%	10.4%	2.0%
720	29	2	4	23	88	95	89	104	102	5	9	6	67	2
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
100.0%	4.0%	0.3%	0.6%	3.2%	12.2%	13.2%	12.4%	14.4%	14.2%	0.7%	1.3%	0.8%	9.3%	3.0%

عينة بحسب انتشار تكنولوجيا الاتصال ونوع التكنولوجيا والاتحاق بالتعليم ومستوى التعليم

المجموع	لم يلتحق	ملتحق سابقاً								ملتحق حالياً				
		دكتوراه	ماجستير	دبلوم	معهد عالي او جامعة	معهد متوسط	ثانوية	اعدادية	ابتدائية فمادون	دكتوراه	ماجستير	دبلوم	معهد عالي او جامعة	معهد متوسط
434	4	2	3	17	78	70	52	28	15	5	8	5	60	2
60.3%	13.8%	100.0%	75.0%	73.9%	88.6%	73.7%	58.4%	26.9%	14.7%	100.0%	88.9%	83.3%	89.6%	100.0%
100.0%	0.9%	0.5%	0.7%	3.9%	18.0%	16.1%	12.0%	6.5%	3.5%	1.2%	1.8%	1.2%	13.8%	5.0%
286	25	0	1	6	10	25	37	76	87	0	1	1	7	1
39.7%	86.2%	0.0%	25.0%	26.1%	11.4%	26.3%	41.6%	73.1%	85.3%	0.0%	11.1%	16.7%	10.4%	0.0%
100.0%	8.7%	0.0%	0.3%	2.1%	3.5%	8.7%	12.9%	26.6%	30.4%	0.0%	0.3%	0.3%	2.4%	0.0%
720	29	2	4	23	88	95	89	104	102	5	9	6	67	2
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
100.0%	4.0%	0.3%	0.6%	3.2%	12.2%	13.2%	12.4%	14.4%	14.2%	0.7%	1.3%	0.8%	9.3%	3.0%
249	1	2	2	9	57	35	21	14	6	3	8	2	40	1
34.6%	3.4%	100.0%	50.0%	39.1%	64.8%	36.8%	23.6%	13.5%	5.9%	60.0%	88.9%	33.3%	59.7%	54.0%
100.0%	0.4%	0.8%	0.8%	3.6%	22.9%	14.1%	8.4%	5.6%	2.4%	1.2%	3.2%	0.8%	16.1%	5.0%
471	28	0	2	14	31	60	68	90	96	2	1	4	27	1
65.4%	96.6%	0.0%	50.0%	60.9%	35.2%	63.2%	76.4%	86.5%	94.1%	40.0%	11.1%	66.7%	40.3%	45.0%
100.0%	5.9%	0.0%	0.4%	3.0%	6.6%	12.7%	14.4%	19.1%	20.4%	0.4%	0.2%	0.8%	5.7%	2.0%
720	29	2	4	23	88	95	89	104	102	5	9	6	67	2
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
100.0%	4.0%	0.3%	0.6%	3.2%	12.2%	13.2%	12.4%	14.4%	14.2%	0.7%	1.3%	0.8%	9.3%	3.0%
510	13	2	4	19	84	76	64	74	51	5	8	6	55	2
70.8%	44.8%	100.0%	100.0%	82.6%	95.5%	80.0%	71.9%	71.2%	50.0%	100.0%	88.9%	100.0%	82.1%	83.0%
100.0%	2.5%	0.4%	0.8%	3.7%	16.5%	14.9%	12.5%	14.5%	10.0%	1.0%	1.6%	1.2%	10.8%	3.0%
210	16	0	0	4	4	19	25	30	51	0	1	0	12	1
29.2%	55.2%	0.0%	0.0%	17.4%	4.5%	20.0%	28.1%	28.8%	50.0%	0.0%	11.1%	0.0%	17.9%	16.0%
100.0%	7.6%	0.0%	0.0%	1.9%	1.9%	9.0%	11.9%	14.3%	24.3%	0.0%	0.5%	0.0%	5.7%	1.0%
720	29	2	4	23	88	95	89	104	102	5	9	6	67	2
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
100.0%	4.0%	0.3%	0.6%	3.2%	12.2%	13.2%	12.4%	14.4%	14.2%	0.7%	1.3%	0.8%	9.3%	3.0%

لأفراد العينة مستخدمي الكمبيوتر حسب التقنية المستخدمة و المستوى التعليمي

المجموع	تقنيات الكمبيوتر المستخدمة						
	أخرى	العب وتسلية	انترنت	برمجة	شبكات	برامج (OFFICE)	
174	13	57	40	8	4	52	
100.0%	7.5%	32.8%	23.0%	4.6%	2.3%	29.9%	%
20.0%	21.0%	24.2%	18.6%	16.0%	13.8%	18.8%	%
156	4	36	48	14	6	48	
100.0%	2.6%	23.1%	30.8%	9.0%	3.8%	30.8%	%
18.0%	6.5%	15.3%	22.3%	28.0%	20.7%	17.4%	%
330	17	93	88	22	10	100	
100.0%	5.2%	28.2%	26.7%	6.7%	3.0%	30.3%	%
86	6	34	19	2	3	22	
100.0%	7.0%	39.5%	22.1%	2.3%	3.5%	25.6%	%
9.9%	9.7%	14.4%	8.8%	4.0%	10.3%	8.0%	%
244	24	67	47	11	10	85	
100.0%	9.8%	27.5%	19.3%	4.5%	4.1%	34.8%	%
28.1%	38.7%	28.4%	21.9%	22.0%	34.5%	30.8%	%
200	13	38	60	15	6	68	
100.0%	6.5%	19.0%	30.0%	7.5%	3.0%	34.0%	%
23.0%	21.0%	16.1%	27.9%	30.0%	20.7%	24.6%	%
530	43	139	126	28	19	175	
100.0%	8.1%	26.2%	23.8%	5.3%	3.6%	33.0%	%
8	2	4	1	0	0	1	
100.0%	25.0%	50.0%	12.5%	0.0%	0.0%	12.5%	%
0.9%	3.2%	1.7%	0.5%	0.0%	0.0%	0.4%	%
868	62	236	215	50	29	276	
100.0%	7.1%	27.2%	24.8%	5.8%	3.3%	31.8%	%
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	%

توزيع أفراد العينة بحسب الجنس و متابعة القنوات الفضائية

المجموع	متابعة القنوات الفضائية					
	لا يتابع القنوات الفضائية	ست ساعات فأكثر	أربع ساعات وأقل من ست ساعات	ساعتين وأقل من أربع ساعات	أقل من ساعتين	
356	29	11	35	149	132	العدد
100.0%	8.1%	3.1%	9.8%	41.9%	37.1%	الجنس %
50.6%	50.0%	39.3%	42.7%	58.0%	47.3%	تواتر المتابعة %
348	29	17	47	108	147	العدد
100.0%	8.3%	4.9%	13.5%	31.0%	42.2%	الجنس %
49.4%	50.0%	60.7%	57.3%	42.0%	52.7%	تواتر المتابعة %
704	58	28	82	257	279	العدد
100.0%	8.2%	4.0%	11.6%	36.5%	39.6%	الجنس %
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	تواتر المتابعة %

توزيع أفراد العينة بحسب الفئات العمرية ومتابعة القنوات الفضائية

المجموع	متابعة القنوات الفضائية					
	أقل من ساعتين	ساعتين وأقل من أربع ساعات	أربع ساعات وأقل من ست ساعات	ست ساعات فأكثر	لا يتابع القنوات الفضائية	
العدد	171	154	50	17	36	428
العمرية %	40.0%	36.0%	11.7%	4.0%	8.4%	100.0%
المتابعة %	61.3%	59.9%	61.0%	60.7%	62.1%	60.8%
العدد	82	70	22	7	20	201
العمرية %	40.8%	34.8%	10.9%	3.5%	10.0%	100.0%
المتابعة %	29.4%	27.2%	26.8%	25.0%	34.5%	28.6%
العدد	26	33	10	4	2	75
العمرية %	34.7%	44.0%	13.3%	5.3%	2.7%	100.0%
المتابعة %	9.3%	12.8%	12.2%	14.3%	3.4%	10.7%
العدد	279	257	82	28	58	704
العمرية %	39.6%	36.5%	11.6%	4.0%	8.2%	100.0%
المتابعة %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

المجموع	متابعة القنوات الفضائية					
	أقل من ساعتين	ساعتين وأقل من أربع ساعات	أربع ساعات وأقل من ست ساعات	ست ساعات فأكثر	لا يتابع القنوات الفضائية	
العدد	171	154	50	17	36	428
العمرية %	40.0%	36.0%	11.7%	4.0%	8.4%	100.0%
المتابعة %	61.3%	59.9%	61.0%	60.7%	62.1%	60.8%
العدد	82	70	22	7	20	201
العمرية %	40.8%	34.8%	10.9%	3.5%	10.0%	100.0%
المتابعة %	29.4%	27.2%	26.8%	25.0%	34.5%	28.6%
العدد	26	33	10	4	2	75
العمرية %	34.7%	44.0%	13.3%	5.3%	2.7%	100.0%
المتابعة %	9.3%	12.8%	12.2%	14.3%	3.4%	10.7%
العدد	279	257	82	28	58	704
العمرية %	39.6%	36.5%	11.6%	4.0%	8.2%	100.0%
المتابعة %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

بينة حسب نوع متابعة القنوات الفضائية و تغير الاتفاق بحسب انواع السلع

المجموع		غير متابع للقنوات الفضائية			نوع المتابعة للقنوات الفضائية						
					أجنبية بالدرجة الاولى			عربية بالدرجة الاولى			لاولى
تغير الاستهلاك %	العدد	تغير الاستهلاك %	متابعة القنوات الفضائية %	العدد	تغير الاستهلاك %	متابعة القنوات الفضائية %	العدد	تغير الاستهلاك %	متابعة القنوات الفضائية %	العدد	تغير الاستهلاك %
63.9%	450	65.5%	8.4%	38	66.7%	21.8%	90	61.0%	53.9%	222	68.0%
3.6%	25	12.1%	28.0%	7	4.4%	33.3%	6	2.2%	44.4%	8	2.7%
32.5%	229	22.4%	5.7%	13	28.9%	18.1%	39	36.8%	62.0%	134	29.3%
100.0%	704	100.0%	8.2%	58	100.0%	20.9%	135	100.0%	56.3%	364	100.0%
30.7%	216	24.1%	6.5%	14	38.5%	25.7%	52	36.3%	65.3%	132	12.2%
7.4%	52	12.1%	13.5%	7	9.6%	28.9%	13	7.1%	57.8%	26	4.1%
61.9%	436	63.8%	8.5%	37	51.9%	17.5%	70	56.6%	51.6%	206	83.7%
100.0%	704	100.0%	8.2%	58	100.0%	20.9%	135	100.0%	56.3%	364	100.0%
11.4%	80	1.7%	1.3%	1	15.6%	26.6%	21	12.6%	58.2%	46	8.2%
4.5%	32	5.2%	9.4%	3	11.1%	51.7%	15	3.6%	44.8%	13	0.7%
84.1%	592	93.1%	9.1%	54	73.3%	18.4%	99	83.8%	56.7%	305	91.2%
100.0%	704	100.0%	8.2%	58	100.0%	20.9%	135	100.0%	56.3%	364	100.0%
12.1%	85	1.7%	1.2%	1	15.6%	25.0%	21	15.7%	67.9%	57	4.1%
3.8%	27	3.4%	7.4%	2	11.9%	64.0%	16	2.2%	32.0%	8	0.7%
84.1%	592	94.8%	9.3%	55	72.6%	18.2%	98	82.1%	55.7%	299	95.2%
100.0%	704	100.0%	8.2%	58	100.0%	20.9%	135	100.0%	56.3%	364	100.0%

بينة حسب نوع متابعة القنوات الفضائية و تغير الاتفاق بحسب انواع السلع

المجموع		غير متابع للقنوات الفضائية			نوع المتابعة للقنوات الفضائية						
					أجنبية بالدرجة الاولى			عربية بالدرجة الاولى			لاولى
تغير الاستهلاك %	العدد	تغير الاستهلاك %	متابعة القنوات الفضائية %	العدد	تغير الاستهلاك %	متابعة القنوات الفضائية %	العدد	تغير الاستهلاك %	متابعة القنوات الفضائية %	العدد	تغير الاستهلاك %
54.8%	386	48.3%	7.3%	28	71.9%	27.1%	97	55.8%	56.7%	203	39.5%
3.3%	23	5.2%	13.0%	3	1.5%	10.0%	2	3.6%	65.0%	13	3.4%
41.9%	295	46.6%	9.2%	27	26.7%	13.4%	36	40.7%	55.2%	148	57.1%
100.0%	704	100.0%	8.2%	58	100.0%	20.9%	135	100.0%	56.3%	364	100.0%
55.8%	393	55.2%	8.1%	32	71.9%	26.9%	97	59.6%	60.1%	217	32.0%
2.1%	15	1.7%	6.7%	1	2.2%	21.4%	3	2.2%	57.1%	8	2.0%
42.0%	296	43.1%	8.4%	25	25.9%	12.9%	35	38.2%	51.3%	139	66.0%
100.0%	704	100.0%	8.2%	58	100.0%	20.9%	135	100.0%	56.3%	364	100.0%
28.4%	200	22.4%	6.5%	13	36.3%	26.2%	49	31.9%	62.0%	116	15.0%
3.6%	25	3.4%	8.0%	2	4.4%	26.1%	6	3.6%	56.5%	13	2.7%
68.0%	479	74.1%	9.0%	43	59.3%	18.3%	80	64.6%	53.9%	235	82.3%
100.0%	704	100.0%	8.2%	58	100.0%	20.9%	135	100.0%	56.3%	364	100.0%
58.4%	411	63.8%	9.0%	37	61.5%	22.2%	83	59.9%	58.3%	218	49.7%
2.7%	19	3.4%	10.5%	2	1.5%	11.8%	2	2.5%	52.9%	9	4.1%
38.9%	274	32.8%	6.9%	19	37.0%	19.6%	50	37.6%	53.7%	137	46.3%
100.0%	704	100.0%	8.2%	58	100.0%	20.9%	135	100.0%	56.3%	364	100.0%

بينة حسب نوع متابعة القنوات الفضائية و تغير الاتفاق بحسب انواع السلع

المجموع		غير متابع للقنوات الفضائية			نوع المتابعة للقنوات الفضائية						
					أجنبية بالدرجة الاولى			عربية بالدرجة الاولى			لاولى
تغير الاستهلاك %	العدد	تغير الاستهلاك %	متابعة القنوات الفضائية %	العدد	تغير الاستهلاك %	متابعة القنوات الفضائية %	العدد	تغير الاستهلاك %	متابعة القنوات الفضائية %	العدد	تغير الاستهلاك %
19.9%	140	15.5%	6.4%	9	31.9%	32.8%	43	20.3%	56.5%	74	9.5%
1.6%	11	1.7%	9.1%	1	2.2%	30.0%	3	0.8%	30.0%	3	2.7%
78.6%	553	82.8%	8.7%	48	65.9%	17.6%	89	78.8%	56.8%	287	87.8%
100.0%	704	100.0%	8.2%	58	100.0%	20.9%	135	100.0%	56.3%	364	100.0%
13.6%	96	6.9%	4.2%	4	16.3%	23.9%	22	9.9%	39.1%	36	23.1%
1.4%	10	1.7%	10.0%	1	3.7%	55.6%	5	0.8%	33.3%	3	0.7%
84.9%	598	91.4%	8.9%	53	80.0%	19.8%	108	89.3%	59.6%	325	76.2%
100.0%	704	100.0%	8.2%	58	100.0%	20.9%	135	100.0%	56.3%	364	100.0%
4.5%	32	3.4%	6.3%	2	12.6%	56.7%	17	3.3%	40.0%	12	0.7%
1.4%	10	0.0%	0.0%	0	5.2%	70.0%	7	0.8%	30.0%	3	0.0%
94.0%	662	96.6%	8.5%	56	82.2%	18.3%	111	95.9%	57.6%	349	99.3%
100.0%	704	100.0%	8.2%	58	100.0%	20.9%	135	100.0%	56.3%	364	100.0%
44.2%	311	58.6%	10.9%	34	52.6%	25.6%	71	43.1%	56.7%	157	33.3%
1.8%	13	1.7%	7.7%	1	0.0%	0.0%	0	2.5%	75.0%	9	2.0%
54.0%	380	39.7%	6.1%	23	47.4%	17.9%	64	54.4%	55.5%	198	64.6%
100.0%	704	100.0%	8.2%	58	100.0%	20.9%	135	100.0%	56.3%	364	100.0%
12.9%	91	13.8%	8.8%	8	24.4%	39.8%	33	12.4%	54.2%	45	3.4%
1.6%	11	3.4%	18.2%	2	0.0%	0.0%	0	1.9%	77.8%	7	1.4%
85.5%	602	82.8%	8.0%	48	75.6%	18.4%	102	85.7%	56.3%	312	95.2%
100.0%	704	100.0%	8.2%	58	100.0%	20.9%	135	100.0%	56.3%	364	100.0%

بينة حسب نوع متابعة القنوات الفضائية و تغير الاتفاق بحسب انواع السلع

المجموع		غير متابع للقنوات الفضائية			نوع المتابعة للقنوات الفضائية						
					أجنبية بالدرجة الاولى			عربية بالدرجة الاولى			لاولى
تغير الاستهلاك %	العدد	تغير الاستهلاك %	متابعة القنوات الفضائية %	العدد	تغير الاستهلاك %	متابعة القنوات الفضائية %	العدد	تغير الاستهلاك %	متابعة القنوات الفضائية %	العدد	تغير الاستهلاك %
36.4%	256	36.2%	8.2%	21	28.9%	16.6%	39	34.3%	53.2%	125	48.3%
5.0%	35	8.6%	14.3%	5	7.4%	33.3%	10	4.7%	56.7%	17	2.0%
58.7%	413	55.2%	7.7%	32	63.7%	22.6%	86	61.0%	58.3%	222	49.7%
100.0%	704	100.0%	8.2%	58	100.0%	20.9%	135	100.0%	56.3%	364	100.0%
14.8%	104	3.4%	1.9%	2	22.2%	29.4%	30	17.9%	63.7%	65	4.8%
2.8%	20	3.4%	10.0%	2	3.7%	27.8%	5	2.7%	55.6%	10	2.0%
82.4%	580	93.1%	9.3%	54	74.1%	19.0%	100	79.4%	54.9%	289	93.2%
100.0%	704	100.0%	8.2%	58	100.0%	20.9%	135	100.0%	56.3%	364	100.0%
43.9%	309	43.1%	8.1%	25	53.3%	25.4%	72	45.6%	58.5%	166	31.3%
3.1%	22	0.0%	0.0%	0	3.7%	22.7%	5	4.1%	68.2%	15	1.4%
53.0%	373	56.9%	8.8%	33	43.0%	17.1%	58	50.3%	53.8%	183	67.3%
100.0%	704	100.0%	8.2%	58	100.0%	20.9%	135	100.0%	56.3%	364	100.0%
21.0%	148	10.3%	4.1%	6	35.6%	33.8%	48	21.2%	54.2%	77	11.6%
2.1%	15	0.0%	0.0%	0	0.7%	6.7%	1	3.6%	86.7%	13	0.7%
76.8%	541	89.7%	9.6%	52	63.7%	17.6%	86	75.3%	56.0%	274	87.8%
100.0%	704	100.0%	8.2%	58	100.0%	20.9%	135	100.0%	56.3%	364	100.0%
49.6%	349	48.3%	8.0%	28	54.1%	22.7%	73	49.2%	55.8%	179	46.9%
3.7%	26	10.3%	23.1%	6	5.9%	40.0%	8	2.7%	50.0%	10	1.4%
46.7%	329	41.4%	7.3%	24	40.0%	17.7%	54	48.1%	57.4%	175	51.7%
100.0%	704	100.0%	8.2%	58	100.0%	20.9%	135	100.0%	56.3%	364	100.0%

بينة حسب نوع متابعة القنوات الفضائية و تغير الاتفاق بحسب انواع السلع

المجموع		غير متابع للقنوات الفضائية			نوع المتابعة للقنوات الفضائية						
					أجنبية بالدرجة الاولى			عربية بالدرجة الاولى			لاولى
تغير الاستهلاك %	العدد	تغير الاستهلاك %	متابعة القنوات الفضائية %	العدد	تغير الاستهلاك %	متابعة القنوات الفضائية %	العدد	تغير الاستهلاك %	متابعة القنوات الفضائية %	العدد	تغير الاستهلاك %
21.3%	150	15.5%	6.0%	9	31.1%	29.8%	42	23.9%	61.7%	87	8.2%
2.3%	16	5.2%	18.8%	3	1.5%	15.4%	2	1.9%	53.8%	7	2.7%
76.4%	538	79.3%	8.6%	46	67.4%	18.5%	91	74.2%	54.9%	270	89.1%
100.0%	704	100.0%	8.2%	58	100.0%	20.9%	135	100.0%	56.3%	364	100.0%
27.4%	193	20.7%	6.2%	12	39.3%	29.3%	53	26.9%	54.1%	98	20.4%
2.8%	20	6.9%	20.0%	4	1.5%	12.5%	2	3.0%	68.8%	11	2.0%
69.7%	491	72.4%	8.6%	42	59.3%	17.8%	80	70.1%	56.8%	255	77.6%
100.0%	704	100.0%	8.2%	58	100.0%	20.9%	135	100.0%	56.3%	364	100.0%
21.2%	149	13.8%	5.4%	8	27.4%	26.2%	37	24.7%	63.8%	90	9.5%
1.7%	12	0.0%	0.0%	0	1.5%	16.7%	2	2.2%	66.7%	8	1.4%
77.1%	543	86.2%	9.2%	50	71.1%	19.5%	96	73.1%	54.0%	266	89.1%
100.0%	704	100.0%	8.2%	58	100.0%	20.9%	135	100.0%	56.3%	364	100.0%
21.9%	154	17.2%	6.5%	10	32.6%	30.6%	44	22.8%	57.6%	83	11.6%
2.6%	18	8.6%	27.8%	5	2.2%	23.1%	3	2.2%	61.5%	8	1.4%
75.6%	532	74.1%	8.1%	43	65.2%	18.0%	88	75.0%	55.8%	273	87.1%
100.0%	704	100.0%	8.2%	58	100.0%	20.9%	135	100.0%	56.3%	364	100.0%
14.8%	104	10.3%	5.8%	6	24.4%	33.7%	33	15.9%	59.2%	58	4.8%
2.1%	15	1.7%	6.7%	1	1.5%	14.3%	2	3.0%	78.6%	11	0.7%
83.1%	585	87.9%	8.7%	51	74.1%	18.7%	100	81.0%	55.2%	295	94.6%
100.0%	704	100.0%	8.2%	58	100.0%	20.9%	135	100.0%	56.3%	364	100.0%

بينة حسب نوع متابعة القنوات الفضائية و تغير الاتفاق بحسب انواع السلع

المجموع		غير متابع للقنوات الفضائية			نوع المتابعة للقنوات الفضائية						
					أجنبية بالدرجة الاولى			عربية بالدرجة الاولى			لاولى
تغير الاستهلاك %	العدد	تغير الاستهلاك %	متابعة القنوات الفضائية %	العدد	تغير الاستهلاك %	متابعة القنوات الفضائية %	العدد	تغير الاستهلاك %	متابعة القنوات الفضائية %	العدد	تغير الاستهلاك %
24.4%	172	25.9%	8.7%	15	29.6%	25.5%	40	26.1%	60.5%	95	15.0%
3.8%	27	10.3%	22.2%	6	5.2%	33.3%	7	3.0%	52.4%	11	2.0%
71.7%	505	63.8%	7.3%	37	65.2%	18.8%	88	70.9%	55.1%	258	83.0%
100.0%	704	100.0%	8.2%	58	100.0%	20.9%	135	100.0%	56.3%	364	100.0%
24.0%	169	3.4%	1.2%	2	32.6%	26.3%	44	28.8%	62.9%	105	12.2%
1.1%	8	1.7%	12.5%	1	1.5%	28.6%	2	1.1%	57.1%	4	0.7%
74.9%	527	94.8%	10.4%	55	65.9%	18.9%	89	70.1%	54.0%	255	87.1%
100.0%	704	100.0%	8.2%	58	100.0%	20.9%	135	100.0%	56.3%	364	100.0%
48.9%	344	44.8%	7.6%	26	61.5%	26.1%	83	50.3%	57.5%	183	35.4%
2.0%	14	5.2%	21.4%	3	2.2%	27.3%	3	0.5%	18.2%	2	4.1%
49.1%	346	50.0%	8.4%	29	36.3%	15.5%	49	49.2%	56.5%	179	60.5%
100.0%	704	100.0%	8.2%	58	100.0%	20.9%	135	100.0%	56.3%	364	100.0%
21.0%	148	13.8%	5.4%	8	28.1%	27.1%	38	23.1%	60.0%	84	12.2%
0.9%	6	0.0%	0.0%	0	0.7%	16.7%	1	1.4%	83.3%	5	0.0%
78.1%	550	86.2%	9.1%	50	71.1%	19.2%	96	75.5%	55.0%	275	87.8%
100.0%	704	100.0%	8.2%	58	100.0%	20.9%	135	100.0%	56.3%	364	100.0%

بينة حسب نوع متابعة القنوات الفضائية و تغير الاتفاق بحسب انواع السلع

المجموع		غير متابع للقنوات الفضائية			نوع المتابعة للقنوات الفضائية						
					أجنبية بالدرجة الاولى			عربية بالدرجة الاولى			لاولى
تغير الاستهلاك %	العدد	تغير الاستهلاك %	متابعة القنوات الفضائية %	العدد	تغير الاستهلاك %	متابعة القنوات الفضائية %	العدد	تغير الاستهلاك %	متابعة القنوات الفضائية %	العدد	تغير الاستهلاك %
46.9%	330	43.1%	7.6%	25	48.9%	21.6%	66	48.4%	57.7%	176	42.9%
3.3%	23	3.4%	8.7%	2	3.0%	19.0%	4	4.4%	76.2%	16	0.7%
49.9%	351	53.4%	8.8%	31	48.1%	20.3%	65	47.3%	53.8%	172	56.5%
100.0%	704	100.0%	8.2%	58	100.0%	20.9%	135	100.0%	56.3%	364	100.0%
45.6%	321	50.0%	9.0%	29	50.4%	23.3%	68	44.5%	55.5%	162	42.2%
1.7%	12	3.4%	16.7%	2	0.7%	10.0%	1	2.2%	80.0%	8	0.7%
52.7%	371	46.6%	7.3%	27	48.9%	19.2%	66	53.3%	56.4%	194	57.1%
100.0%	704	100.0%	8.2%	58	100.0%	20.9%	135	100.0%	56.3%	364	100.0%
34.2%	241	31.0%	7.5%	18	28.9%	17.5%	39	36.8%	60.1%	134	34.0%
2.6%	18	3.4%	11.1%	2	5.9%	50.0%	8	1.6%	37.5%	6	1.4%
63.2%	445	65.5%	8.5%	38	65.2%	21.6%	88	61.5%	55.0%	224	64.6%
100.0%	704	100.0%	8.2%	58	100.0%	20.9%	135	100.0%	56.3%	364	100.0%
33.4%	235	27.6%	6.8%	16	31.9%	19.6%	43	35.4%	58.9%	129	32.0%
2.4%	17	6.9%	23.5%	4	2.2%	23.1%	3	2.7%	76.9%	10	0.0%
64.2%	452	65.5%	8.4%	38	65.9%	21.5%	89	61.8%	54.3%	225	68.0%
100.0%	704	100.0%	8.2%	58	100.0%	20.9%	135	100.0%	56.3%	364	100.0%
31.7%	223	46.6%	12.1%	27	35.6%	24.5%	48	31.9%	59.2%	116	21.8%
2.1%	15	1.7%	6.7%	1	3.7%	35.7%	5	2.2%	57.1%	8	0.7%
66.2%	466	51.7%	6.4%	30	60.7%	18.8%	82	65.9%	55.0%	240	77.6%
100.0%	704	100.0%	8.2%	58	100.0%	20.9%	135	100.0%	56.3%	364	100.0%

توزيع القنوات الفضائية التالية بحسب افضلية المتابعة و الجنس

البيان	ترتيب القنوات الفضائية بحسب افضلية المتابعة			المجموع
	محلية	عربية	أجنبية	
العدد	71	175	81	327
الجنس %	21.7%	53.5%	24.8%	100.0%
ترتيب القنوات الفضائية %	48.3%	48.1%	60.0%	50.6%
العدد	76	189	54	319
الجنس %	23.8%	59.2%	16.9%	100.0%
ترتيب القنوات الفضائية %	51.7%	51.9%	40.0%	49.4%
العدد	147	364	135	646
الجنس %	22.8%	56.3%	20.9%	100.0%
ترتيب القنوات الفضائية %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية و ترتيب القنوات الفضائية

المجموع	الفئة العمرية			البيان	
	50-60	35-49	18-34		
147	24	54	69	العدد	محلية
100.0%	16.3%	36.7%	46.9%	ترتيب القنوات %	
22.8%	32.9%	29.8%	17.6%	الفئة العمرية %	
364	44	102	218	العدد	عربية
100.0%	12.1%	28.0%	59.9%	ترتيب القنوات %	
56.3%	60.3%	56.4%	55.6%	الفئة العمرية %	
135	5	25	105	العدد	أجنبية
100.0%	3.7%	18.5%	77.8%	ترتيب القنوات %	
20.9%	6.8%	13.8%	26.8%	الفئة العمرية %	
646	73	181	392	العدد	
100.0%	11.3%	28.0%	60.7%	ترتيب القنوات %	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	الفئة العمرية %	

البيان	القيمة	درجات الحرية	مستوى المعنوية
مربع كاي	29.830	4	0.000

وزع افراد العينة حسب المستوى التعليمي و ترتيب القنويات الفضائية

المجموع	لم يلتحق	ملتحق سابقا			ملتحق حاليا		
		مرتفع	متوسط	منخفض	مرتفع	متوسط	
147	11	20	38	62	9	7	العدد
100.0%	7.5%	13.6%	25.9%	42.2%	6.1%	4.8%	القنويات %
22.8%	44.0%	19.6%	22.0%	34.3%	11.5%	8.0%	التعليمي %
364	12	57	100	98	41	56	العدد
100.0%	3.3%	15.7%	27.5%	26.9%	11.3%	15.4%	القنويات %
56.3%	48.0%	55.9%	57.8%	54.1%	52.6%	64.4%	التعليمي %
135	2	25	35	21	28	24	العدد
100.0%	1.5%	18.5%	25.9%	15.6%	20.7%	17.8%	القنويات %
20.9%	8.0%	24.5%	20.2%	11.6%	35.9%	27.6%	التعليمي %
646	25	102	173	181	78	87	العدد
100.0%	3.9%	15.8%	26.8%	28.0%	12.1%	13.5%	القنويات %
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	التعليمي %

البيان	القيمة	درجات الحرية	مستوى المعنوية
مربع كاي	50.685	10	0.000

لأفراد العينة بحسب المتابعة للمسلسلات و الأفلام و الفئات العمرية

المجموع	المسلسلات و الأفلام السينمائية الاجنبية	المسلسلات و الأفلام السينمائية العربية	المسلسلات و الأفلام السينمائية المحلية	
428	168	159	101	
100.0%	39.3%	37.1%	23.6%	ية %
60.8%	77.8%	58.7%	46.5%	و الأفلام %
201	40	78	83	
100.0%	19.9%	38.8%	41.3%	ية %
28.6%	18.5%	28.8%	38.2%	و الأفلام %
75	8	34	33	
100.0%	10.7%	45.3%	44.0%	ية %
10.7%	3.7%	12.5%	15.2%	و الأفلام %
704	216	271	217	
100.0%	30.7%	38.5%	30.8%	ية %
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	و الأفلام %

إد العينة بحسب المتابعة للمسلسلات و الافلام و المستوى التعليمي

المجموع	المسلسلات و الافلام السينمائية الاجنبية	المسلسلات و الافلام السينمائية العربية	المسلسلات و الافلام السينمائية المحلية	
96	38	40	18	العدد
100.0%	39.6%	41.7%	18.8%	نوى التعليمي %
13.6%	17.6%	14.8%	8.3%	مسلسلات و الافلام %
85	41	28	16	العدد
100.0%	48.2%	32.9%	18.8%	نوى التعليمي %
12.1%	19.0%	10.3%	7.4%	مسلسلات و الافلام %
201	42	84	75	العدد
100.0%	20.9%	41.8%	37.3%	نوى التعليمي %
28.6%	19.4%	31.0%	34.6%	مسلسلات و الافلام %
183	49	78	56	العدد
100.0%	26.8%	42.6%	30.6%	نوى التعليمي %
26.0%	22.7%	28.8%	25.8%	مسلسلات و الافلام %
111	43	32	36	العدد
100.0%	38.7%	28.8%	32.4%	نوى التعليمي %
15.8%	19.9%	11.8%	16.6%	مسلسلات و الافلام %
28	3	9	16	العدد
100.0%	10.7%	32.1%	57.1%	نوى التعليمي %
4.0%	1.4%	3.3%	7.4%	مسلسلات و الافلام %
704	216	271	217	العدد
100.0%	30.7%	38.5%	30.8%	نوى التعليمي %
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	مسلسلات و الافلام %

إد العينة (الذين تحوي منازلهم جهاز ستلايت) بحسب محاكاة الممثلين و الممثلات

البيان	الجنس		المجموع
	أنثى	ذكر	
نعم	العدد	22	64
	تقليد الممثلين / الممثلات %	34.4%	100.0%
	النسبة من الجنس %	6.2%	9.1%
لا	العدد	334	640
	تقليد الممثلين / الممثلات %	52.2%	100.0%
	النسبة من الجنس %	93.8%	90.9%
	العدد	356	704
	تقليد الممثلين / الممثلات %	50.6%	100.0%
	النسبة من الجنس %	100.0%	100.0%

القيمة	درجات الحرية	مستوى المعنوية
7.385	1	0.007

القيمة	مستوى المعنوية
-0.102	0.007

راد العينة حسب محاولة تقليد الممثلين و الممثلات و الفئات العمرية

المجموع	الفئة العمرية			البيان	
	50-60	35-49	18-34		
64	7	10	47	العدد	نعم
100.0%	10.9%	15.6%	73.4%	تقليد الممثلين / الممثلات %	
9.1%	9.3%	5.0%	11.0%	الفئة العمرية %	
640	68	191	381	العدد	لا
100.0%	10.6%	29.8%	59.5%	تقليد الممثلين / الممثلات %	
90.9%	90.7%	95.0%	89.0%	الفئة العمرية %	
704	75	201	428	العدد	
100.0%	10.7%	28.6%	60.8%	تقليد الممثلين / الممثلات %	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	الفئة العمرية %	

القيمة	درجات الحرية	مستوى المعنوية
5.976	2	0.050

محاولة تقليد الممثلين و الممثلات و المستوى التعليمي

المجموع	لم يلتحق	ملتحق سابقا			ملتحق حاليا		
		مرتفع	متوسط	منخفض	مرتفع	متوسط	
64	4	3	10	17	9	21	العدد
100.0%	6.3%	4.7%	15.6%	26.6%	14.1%	32.8%	ن / الممثلات %
9.1%	14.3%	2.7%	5.5%	8.5%	10.6%	21.9%	التعليمي %
640	24	108	173	184	76	75	العدد
100.0%	3.8%	16.9%	27.0%	28.8%	11.9%	11.7%	ن / الممثلات %
90.9%	85.7%	97.3%	94.5%	91.5%	89.4%	78.1%	التعليمي %
704	28	111	183	201	85	96	العدد
100.0%	4.0%	15.8%	26.0%	28.6%	12.1%	13.6%	ن / الممثلات %
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	التعليمي %

مستوى المعنوية	الحرية
0.000	5

إد العينة حسب الطريقة المفضلة لمتابعة الاغاني و الفئات العمرية

البيان	الطريقة المفضلة لمتابعة الاغاني التي تعرض في التلفزيون			المجموع
	الفديو كليب	المهرجانات	تصوير استوديو	
1	العدد	300	61	428
	الفئة العمرية %	70.1%	14.3%	15.7%
	الطريقة المفضلة للمتابعة %	66.7%	44.9%	56.8%
3	العدد	113	52	201
	الفئة العمرية %	56.2%	25.9%	17.9%
	الطريقة المفضلة للمتابعة %	25.1%	38.2%	30.5%
5	العدد	37	23	75
	الفئة العمرية %	49.3%	30.7%	20.0%
	الطريقة المفضلة للمتابعة %	8.2%	16.9%	12.7%
	العدد	450	136	704
	الفئة العمرية %	63.9%	19.3%	16.8%
	الطريقة المفضلة للمتابعة %	100.0%	100.0%	100.0%

توزيع أفراد العينة حسب ما يلتفت الانتباه عند متابعة الاغاني و المستوى التعليمي

المجموع	لم يلتحق	ملتحق سابقا			ملتحق حاليا		البيان		
		مرتفع	متوسط	منخفض	مرتفع	متوسط			
119	6	12	30	42	14	15	العدد	الملايس	الذي يلتفت انتباهك عند متابعة أغاني فيديو كليب
100.0%	5.0%	10.1%	25.2%	35.3%	11.8%	12.6%	ما يلتفت الانتباه %		
16.9%	21.4%	10.8%	16.4%	20.9%	16.5%	15.6%	المستوى التعليمي %		
24	0	5	8	4	4	3	العدد	الماكياج	
100.0%	0.0%	20.8%	33.3%	16.7%	16.7%	12.5%	ما يلتفت الانتباه %		
3.4%	0.0%	4.5%	4.4%	2.0%	4.7%	3.1%	المستوى التعليمي %		
17	1	2	5	5	3	1	العدد	تسريحة الشعر	
100.0%	5.9%	11.8%	29.4%	29.4%	17.6%	5.9%	ما يلتفت الانتباه %		
2.4%	3.6%	1.8%	2.7%	2.5%	3.5%	1.0%	المستوى التعليمي %		
225	10	32	56	66	33	28	العدد	اللحن (الايقاع)	
100.0%	4.4%	14.2%	24.9%	29.3%	14.7%	12.4%	ما يلتفت الانتباه %		
32.0%	35.7%	28.8%	30.6%	32.8%	38.8%	29.2%	المستوى التعليمي %		
224	3	44	60	55	20	42	العدد	كلمات الأغاني	
100.0%	1.3%	19.6%	26.8%	24.6%	8.9%	18.8%	ما يلتفت الانتباه %		
31.8%	10.7%	39.6%	32.8%	27.4%	23.5%	43.8%	المستوى التعليمي %		
83	8	16	20	23	9	7	العدد	الديكور أو الخلفية لمكان التصوير	
100.0%	9.6%	19.3%	24.1%	27.7%	10.8%	8.4%	ما يلتفت الانتباه %		
11.8%	28.6%	14.4%	10.9%	11.4%	10.6%	7.3%	المستوى التعليمي %		
12	0	0	4	6	2	0	العدد	اشياء اخرى	
100.0%	0.0%	0.0%	33.3%	50.0%	16.7%	0.0%	ما يلتفت الانتباه %		
1.7%	0.0%	0.0%	2.2%	3.0%	2.4%	0.0%	المستوى التعليمي %		
704	28	111	183	201	85	96	العدد	المجموع	
100.0%	4.0%	15.8%	26.0%	28.6%	12.1%	13.6%	ما يلتفت الانتباه %		
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	المستوى التعليمي %		

البيان	القيمة	درجات الحرية	مستوى المعنوية
مربع كاي	41.088	30	0.085

محاولة تقليد الأشخاص الذين يظهرون في الفيديو كليب و الجنس و الفئات العمرية

المجموع	محاولة التقليد					
	احيانا احاول التقليد	لا احاول التقليد	السلوك	تسريحة الشعر	الماكياج	الملابس التي يرتدونها
428	62	339	10	1	3	13
100.0%	14.5%	79.2%	2.3%	0.2%	0.7%	3.0%
60.8%	83.8%	57.4%	58.8%	50.0%	60.0%	86.7%
201	8	183	5	1	2	2
100.0%	4.0%	91.0%	2.5%	0.5%	1.0%	1.0%
28.6%	10.8%	31.0%	29.4%	50.0%	40.0%	13.3%
75	4	69	2	0	0	0
100.0%	5.3%	92.0%	2.7%	0.0%	0.0%	0.0%
10.7%	5.4%	11.7%	11.8%	0.0%	0.0%	0.0%
704	74	591	17	2	5	15
100.0%	10.5%	83.9%	2.4%	0.3%	0.7%	2.1%
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

جدول رقم /20/

توزع افراد العينة بحسب محاكاتهم للممثلين و الممثلات و الاشخاص الذين يظهرون في الفيديو كليب و تغير انفاقهم على مستحضرات التجميل المحلية

المجموع	استهلاك الملبوسات و الاحذية و مستحضرات التجميل المستورد و المحلي		البيان	
	لم يتغير	زيادة		
2402	1554	848	نعم	محاولة التقليد
16802	12152	4650	لا	
19204	13706	5498	المجموع	

0.936829157

PHI

جدول رقم /21/

توزع افراد العينة بحسب محاكاتهم للممثلين و الممثلات و الاشخاص الذين يظهرون في الفيديو كليب و تغير انفاقهم على مستحضرات التجميل المستوردة

المجموع	استهلاك الملبوسات و الاحذية و مستحضرات التجميل المستورد		البيان	
	لم يتغير	زيادة		
1221	866	355	نعم	محاولة التقليد
8451	6862	1589	لا	
9672	7728	1944	المجموع	

0.938131996

PHI

جدول رقم /22/

أكثر انواع الإعلانات التلفزيونية المتابعة من قبل افراد العينة

النسبة المئوية	العدد	البيان	
45.9%	323	إعلانات ترويج لسلع استهلاكية	انواع الاعلانات التلفزيونية
19.7%	139	إعلانات ترويج لسلع معمرة	
34.4%	242	إعلانات اخرى	
100.0%	704	المجموع	

التوزيع النسبي لافراد العينة بحسب الموقف من عرض الإعلانات اثناء عرض البرامج المفضلة و اتخاذ قرار الشراء

المجموع	تأثير الاعلان في اتخاذ قرار شراء السلع		البيان		
	لا	نعم			
323	228	95	العدد	الانزعاج	الموقف من عرض الاعلانات أثناء عرض البرامج المفضلة
100.0%	70.6%	29.4%	الموقف من عرض الاعلانات %		
45.9%	47.5%	42.4%	تأثير الاعلان في قرار الشراء %		
42	12	30	العدد	أتابعه باهتمام	
100.0%	28.6%	71.4%	الموقف من عرض الاعلانات %		
6.0%	2.5%	13.4%	تأثير الاعلان في قرار الشراء %		
100	73	27	العدد	انتقل لمتابعة محطة أخرى	
100.0%	73.0%	27.0%	الموقف من عرض الاعلانات %		
14.2%	15.2%	12.1%	تأثير الاعلان في قرار الشراء %		
130	84	46	العدد	لا أبالي بها	
100.0%	64.6%	35.4%	الموقف من عرض الاعلانات %		
18.5%	17.5%	20.5%	تأثير الاعلان في قرار الشراء %		
108	82	26	العدد	أخفض صوت التلفاز	
100.0%	75.9%	24.1%	الموقف من عرض الاعلانات %		
15.3%	17.1%	11.6%	تأثير الاعلان في قرار الشراء %		
1	1	0	العدد	تصرف آخر	
100.0%	100.0%	0.0%	الموقف من عرض الاعلانات %		
0.1%	0.2%	0.0%	تأثير الاعلان في قرار الشراء %		
704	480	224	العدد	المجموع	
100.0%	68.2%	31.8%	الموقف من عرض الاعلانات %		
100.0%	100.0%	100.0%	تأثير الاعلان في قرار الشراء %		

لعينة حسب الفئات العمرية و الذي يستهوي الفرد اثناء متابعة الاعلان

المجموع	الذي يستهوي الفرد اثناء متابعة الاعلان					
	الايقاع	الطابع الكوميدي للاعلان	مؤدي الاعلان - (شخصية اعلانية)	مؤدي الاعلان (شخصية عامة - مطرب - ممثل - رياضي... الخ)	مضمون الاعلان	
856	110	149	113	222	262	
100%	12.9%	17.4%	13.2%	25.9%	30.6%	%
61%	67.5%	65.6%	62.8%	59.7%	56.2%	الفرد %
402	35	54	52	115	146	
100%	8.7%	13.4%	12.9%	28.6%	36.3%	%
29%	21.5%	23.8%	28.9%	30.9%	31.3%	الفرد %
150	18	24	15	35	58	
100%	12.0%	16.0%	10.0%	23.3%	38.7%	%
11%	11.0%	10.6%	8.3%	9.4%	12.4%	الفرد %
1,408	163	227	180	372	466	
100%	11.6%	16.1%	12.8%	26.4%	33.1%	%
100%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	الفرد %

عينة حسب المستوى التعليمي و ما يستهوي الفرد اثناء متابعة الاعلان

المجموع	الذي يستهوي الفرد اثناء متابعة الاعلان					
	الايقاع	الطابع الكوميدي للاعلان	مؤدي الاعلان - (شخصية اعلانية)	مؤدي الاعلان (شخصية عامة - مطرب - ممثل - رياضي... الخ)	مضمون الاعلان	
192	32	41	22	54	43	
100.0%	16.7%	21.4%	11.5%	28.1%	22.4%	طليمي %
13.6%	19.6%	18.1%	12.2%	14.5%	9.2%	الفرد %
170	22	24	24	45	55	
100.0%	12.9%	14.1%	14.1%	26.5%	32.4%	طليمي %
12.1%	13.5%	10.6%	13.3%	12.1%	11.8%	الفرد %
402	32	61	53	108	148	
100.0%	8.0%	15.2%	13.2%	26.9%	36.8%	طليمي %
28.6%	19.6%	26.9%	29.4%	29.0%	31.8%	الفرد %
366	49	50	51	86	130	
100.0%	13.4%	13.7%	13.9%	23.5%	35.5%	طليمي %
26.0%	30.1%	22.0%	28.3%	23.1%	27.9%	الفرد %
222	22	40	24	61	75	
100.0%	9.9%	18.0%	10.8%	27.5%	33.8%	طليمي %
15.8%	13.5%	17.6%	13.3%	16.4%	16.1%	الفرد %
56	6	11	6	18	15	
100.0%	10.7%	19.6%	10.7%	32.1%	26.8%	طليمي %
4.0%	3.7%	4.8%	3.3%	4.8%	3.2%	الفرد %
1,408	163	227	180	372	466	
100.0%	11.6%	16.1%	12.8%	26.4%	33.1%	طليمي %
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	الفرد %

30.6385

KI

المجموع	تغير الاستهلاك في الملابس و الاحذية و مستحضرات التجميل محلي و مستورد			
	لم يتغير	نقصان	زيادة	
7364	4878	205	2281	
1232	799	20	413	
952	672	16	264	
9548	6349	241	2958	

17.3946887

توزيع أفراد العينة حسب الاتفاق على الهاتف الخليوي (اشتراك شهري - بطاقة) و
الجنس

جدول رقم 127/

المجموع	الجنس					
	انثى	ذكر				
210	77	133	العدد	زيادة كبيرة اكثر من 70%	التعامل مع تكنولوجيا الاتصال الحديثة الاتفاق على الهاتف الخليوي (اشتراك شهري - بطاقة)	
100.0%	36.7%	63.3%	تغير الاتفاق %			
41.2%	37.0%	44.0%	الجنس %			
164	72	92	العدد	زيادة متوسطة (40-70)%		
100.0%	43.9%	56.1%	تغير الاتفاق %			
32.2%	34.6%	30.5%	الجنس %			
39	15	24	العدد	زيادة صغيرة اقل من 40%		
100.0%	38.5%	61.5%	تغير الاتفاق %			
7.6%	7.2%	7.9%	الجنس %			
2	1	1	العدد	نقصان كبير اكثر من 70%		
100.0%	50.0%	50.0%	تغير الاتفاق %			
0.4%	0.5%	0.3%	الجنس %			
6	4	2	العدد	نقصان متوسط (40-70)%		
100.0%	66.7%	33.3%	تغير الاتفاق %			
1.2%	1.9%	0.7%	الجنس %			
4	3	1	العدد	نقصان صغير اقل من 40%		
100.0%	75.0%	25.0%	تغير الاتفاق %			
0.8%	1.4%	0.3%	الجنس %			
85	36	49	العدد	لم يتغير		
100.0%	42.4%	57.6%	تغير الاتفاق %			
16.7%	17.3%	16.2%	الجنس %			
510	208	302	العدد	المجموع		
100.0%	40.8%	59.2%	تغير الاتفاق %			
100.0%	100.0%	100.0%	الجنس %			

توزع افراد العينة حسب شراء أقراص (CD) للكمبيوتر و الجنس

تابع جدول رقم /27/

المجموع	الجنس				
	انثى	ذكر			
62	29	33	العدد	زيادة كبيرة اكثر من 70%	التعامل مع تكنولوجيا الاتصال الحديثة شراء أقراص (CD) للكمبيوتر
100.0%	46.8%	53.2%	تغير الاتفاق %		
14.3%	13.2%	15.4%	الجنس %		
68	26	42	العدد	زيادة متوسطة (40-70)%	
100.0%	38.2%	61.8%	تغير الاتفاق %		
15.7%	11.8%	19.6%	الجنس %		
43	16	27	العدد	زيادة صغيرة اقل من 40%	
100.0%	37.2%	62.8%	تغير الاتفاق %		
9.9%	7.3%	12.6%	الجنس %		
13	4	9	العدد	نقصان كبير اكثر من 70%	
100.0%	30.8%	69.2%	تغير الاتفاق %		
3.0%	1.8%	4.2%	الجنس %		
11	2	9	العدد	نقصان متوسط (40-70)%	
100.0%	18.2%	81.8%	تغير الاتفاق %		
2.5%	0.9%	4.2%	الجنس %		
3	3	0	العدد	نقصان صغير اقل من 40%	
100.0%	100.0%	0.0%	تغير الاتفاق %		
0.7%	1.4%	0.0%	الجنس %		
234	140	94	العدد	لم يتغير	
100.0%	59.8%	40.2%	تغير الاتفاق %		
53.9%	63.6%	43.9%	الجنس %		
434	220	214	العدد	المجموع	
100.0%	50.7%	49.3%	تغير الاتفاق %		
100.0%	100.0%	100.0%	الجنس %		

توزيع افراد العينة حسب شراء أقراص الـ (CD) للفديو و الجنس

تابع جدول رقم 127/

المجموع	الجنس				
	انثى	ذكر			
28	10	18	العدد	زيادة كبيرة اكثر من 70%	التعامل مع تكنولوجيا الاتصال الحديثة شراء أقراص الـ (CD) للفديو
100.0%	35.7%	64.3%	تغير الاتفاق %		
6.6%	5.1%	8.0%	الجنس %		
45	16	29	العدد	زيادة متوسطة (40-70)%	
100.0%	35.6%	64.4%	تغير الاتفاق %		
10.7%	8.1%	12.9%	الجنس %		
15	7	8	العدد	زيادة صغيرة اقل من 40%	
100.0%	46.7%	53.3%	تغير الاتفاق %		
3.6%	3.6%	3.6%	الجنس %		
6	3	3	العدد	نقصان كبير اكثر من 70%	
100.0%	50.0%	50.0%	تغير الاتفاق %		
1.4%	1.5%	1.3%	الجنس %		
6	2	4	العدد	نقصان متوسط (40-70)%	
100.0%	33.3%	66.7%	تغير الاتفاق %		
1.4%	1.0%	1.8%	الجنس %		
5	3	2	العدد	نقصان صغير اقل من 40%	
100.0%	60.0%	40.0%	تغير الاتفاق %		
1.2%	1.5%	0.9%	الجنس %		
317	156	161	العدد	لم يتغير	
100.0%	49.2%	50.8%	تغير الاتفاق %		
75.1%	79.2%	71.6%	الجنس %		
422	197	225	العدد	المجموع	
100.0%	46.7%	53.3%	تغير الاتفاق %		
100.0%	100.0%	100.0%	الجنس %		

توزع افراد العينة حسب الاتفاق على الانترنت (اشترك شهري أو مؤقت - مقاهي
انترنت) والجنس

تابع جدول رقم /27/

المجموع	الجنس				
	انثى	ذكر			
53	21	32	العدد	زيادة كبيرة اكثر من 70%	التعامل مع تكنولوجيا الاتصال الحديثة الاتفاق على الانترنت (اشترك شهري أو مؤقت - مقاهي انترنت)
100.0%	39.6%	60.4%	تغير الاتفاق %		
21.3%	17.5%	24.8%	الجنس %		
48	18	30	العدد	زيادة متوسطة (40-70)%	
100.0%	37.5%	62.5%	تغير الاتفاق %		
19.3%	15.0%	23.3%	الجنس %		
18	7	11	العدد	زيادة صغيرة اقل من 40%	
100.0%	38.9%	61.1%	تغير الاتفاق %		
7.2%	5.8%	8.5%	الجنس %		
1	0	1	العدد	نقصان كبير اكثر من 70%	
100.0%	0.0%	100.0%	تغير الاتفاق %		
0.4%	0.0%	0.8%	الجنس %		
1	1	0	العدد	نقصان متوسط (40-70)%	
100.0%	100.0%	0.0%	تغير الاتفاق %		
0.4%	0.8%	0.0%	الجنس %		
2	2	0	العدد	نقصان صغير اقل من 40%	
100.0%	100.0%	0.0%	تغير الاتفاق %		
0.8%	1.7%	0.0%	الجنس %		
126	71	55	العدد	لم يتغير	
100.0%	56.3%	43.7%	تغير الاتفاق %		
50.6%	59.2%	42.6%	الجنس %		
249	120	129	العدد	المجموع	
100.0%	48.2%	51.8%	تغير الاتفاق %		
100.0%	100.0%	100.0%	الجنس %		

توزع افراد العينة حسب الانفاق على الاشتراك في القنوات الفضائية المشفرة و الجنس

تابع جدول رقم /27/

المجموع	الجنس				
	انثى	ذكر			
2	0	2	العدد	زيادة كبيرة اكثر من 70%	التعامل مع تكنولوجيا الاتصال الحديثة الانفاق على الاشتراك في القنوات الفضائية المشفرة
100.0%	0.0%	100.0%	تغير الانفاق %		
0.3%	0.0%	0.6%	الجنس %		
7	1	6	العدد	زيادة متوسطة (40-70)%	
100.0%	14.3%	85.7%	تغير الانفاق %		
1.1%	0.3%	1.8%	الجنس %		
1	0	1	العدد	زيادة صغيرة اقل من 40%	
100.0%	0.0%	100.0%	تغير الانفاق %		
0.2%	0.0%	0.3%	الجنس %		
4	2	2	العدد	نقصان كبير اكثر من 70%	
100.0%	50.0%	50.0%	تغير الانفاق %		
0.6%	0.6%	0.6%	الجنس %		
1	0	1	العدد	نقصان متوسط (40-70)%	
100.0%	0.0%	100.0%	تغير الانفاق %		
0.2%	0.0%	0.3%	الجنس %		
1	0	1	العدد	نقصان صغير اقل من 40%	
100.0%	0.0%	100.0%	تغير الانفاق %		
0.2%	0.0%	0.3%	الجنس %		
630	316	314	العدد	لم يتغير	
100.0%	50.2%	49.8%	تغير الانفاق %		
97.5%	99.1%	96.0%	الجنس %		
646	319	327	العدد	المجموع	
100.0%	49.4%	50.6%	تغير الانفاق %		
100.0%	100.0%	100.0%	الجنس %		